

Cidade Guiada
Turismo e nobilitação urbana no centro histórico de Lisboa
Trabalho de Projecto

Catarina Freire Leal

Trabalho de Projecto no âmbito do Mestrado em
Antropologia, Especialização em Culturas Visuais

Março, 2014

CIDADE GUIADA

Turismo e nobilitação urbana no centro histórico de Lisboa

Catarina Freire Leal

Trabalho de Projecto no âmbito do Mestrado em
Antropologia, Especialização em Culturas Visuais

Março de 2014

Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Antropologia, área de especialização em Culturas Visuais realizado sob a orientação científica de Catarina Alves Costa e de Maria Carneira da Silva.

Agradecimentos

Quero agradecer à Mara Sé e ao Paulo Antunes por terem participado neste projecto; às minhas orientadoras, Catarina Alves Costa e Maria Cardeira da Silva pelo apoio prestado; ao meu companheiro Ricardo Ventura por tudo; ao António Guterres e ao Tiago Carvalho, por me terem emprestado material de som e livros; à Inês Melo pela companhia; aos meus pais e aos meus avós por me terem acompanhado e por terem sido meus “mecenas”; à Sara Pinto, ao Benjamin Virasoro e à Mafalda Pinto pelas palavras; ao José Neto, à Tânia Teixeira e ao “*This is Lisbon Hostel*”, por terem facilitado este trabalho; ao João Queijo e ao Paulo Raposo pela ajuda com o som; e a todas as amigas e amigos que me apoiaram e que se disponibilizaram a pré-visualizações do esboço do filme.

RESUMO: No contexto europeu de revalorização dos centros históricos das cidades, Lisboa parece também adoptar estratégias que visam desenvolver o potencial económico da sua cidade interior. No entanto, enquanto no resto da Europa se opta por estratégias de nobilitação urbana que visam deslocar a elite cultural local para os centros históricos da cidade, de forma a revalorizá-los, Lisboa parece apostar na importação de uma elite cultural internacional para desenvolver esse processo de nobilitação. Como tal, no coração de Lisboa, prolifera uma indústria turística cada vez mais especializada, que se vai apropriando do espaço urbano, contribuindo para a transformação da paisagem social e humana da cidade. É neste contexto político e de transformação da cidade que o filme “Cidade Guiada” foi sendo construído. O filme narra assim a história de dois guias de turismo alternativo, Mara e Paulo, acompanhando os seus passeios pelo centro histórico da cidade de Lisboa, entre os bairros da Graça, Alfama e Mouraria. Nos bastidores das visitas guiadas, as duas personagens principais vão também expressando o seu olhar particular e crítico sobre o desenvolvimento do turismo em Lisboa e sobre as actuais dinâmicas de revalorização do centro da cidade, reconhecendo o turismo como um dos principais recursos adoptados para dinamizar a economia na cidade: *“Enquanto outros países têm outras coisas a vender, Portugal vende as suas cidades.”*

PALAVRAS-CHAVE: Nobilitação Urbana, Antropologia do Turismo, Antropologia Visual.

ABSTRACT: Most of the European countries are now facing a revaluation process of its historical city centres. On this behalf, Lisbon seems to be also adopting strategies to develop the economic potential of its inner city. However, while Europe elects gentrification as a strategy to attract a local elite inside of its historical centres, Lisbon appears to prefer importing an international cultural elite to develop this process of gentrification. In this sense, currently in Lisbon, there is a prominent tourism industry becoming increasingly specialized, taking power over urban spaces, contributing for the development and transformation of the city's social and human landscape. The film "Cidade Guiada" emerges surrounded by this political context and tells the story about two alternative tourist guides, Mara and Paulo. The film follows their tours through the historic centre of Lisbon, diving into specific neighbourhoods, such as Graça, Alfama and Mouraria. Beyond this tours scenes, the two main characters express as well their intimate and critical look upon the state of the tourism development in Lisbon, reflecting also about the current dynamics of revaluation of the centre and recognizing tourism as one of the main adopted measures to boost economy in the city. One of the characters says: *"While other countries have things to sell, Portugal sells its cities."*

KEY-WORDS: gentrification, Visual Anthropology, Anthropology of Tourism

Índice

Introdução.....	01
1. A Cidade.....	08
1.1. Cidade em transição.....	08
1.2. Nobilitação urbana.....	11
1.2.1. A vila urbana.....	14
1.2.2. A cidade criativa.....	15
1.2.3. A cidade multicultural.....	17
2. O Turismo.....	19
2.1. O Turismo como instituição.....	20
2.2. Especialização da indústria do turismo.....	21
2.3. O turismo alternativo.....	23
3. Documentário em construção.....	26
3.1. Sinopse e guião provisórios.....	26
3.2. Pesquisa e perfil dos promotores de turismo.....	29
3.2.1. “Cool Tours”.....	31
3.2.2. “Lisboa Autêntica”.....	34
3.2.3. “Tuk-tuk Lisboa”.....	36
3.2.4. “We hate tourism tours”.....	41
3.2.5. “Visitas cantadas”.....	44
3.3. Questões de ética e relação com as personagens do filme.....	47
3.4. Pesquisa no terreno.....	49
3.4.1. Lisboa: cidade interior.....	49
3.4.2. Estratégia urbana para Lisboa.....	51
3.4.3. Estratégia turística para Lisboa.....	54
3.5. Mapeamento dos terrenos da etnografia.....	57
3.5.1. Bairro da Graça.....	58
3.5.2. Bairro de Alfama.....	60
3.5.3. Bairro da Mouraria.....	61
3.6. Filmagens e opções de câmara no terreno.....	62

3.7. Guião final e relatório das filmagens.....	63
3.8. Mesa de montagem.....	69
Conclusão.....	71
Anexos.....	77
Bibliografia.....	80
Filmografia.....	85

Introdução

Mara e Paulo organizam visitas guiadas alternativas pelo centro histórico da cidade de Lisboa. Os dois guias passeiam a pé com turistas, percorrendo um itinerário que inclui os bairros da Graça, Alfama e Mouraria. Acompanhar estas visitas, na sua singularidade, serve como base para a reflexão de uma problemática maior: o turismo como uma indústria que vai transformando a paisagem social e humana da cidade de Lisboa, principalmente, do seu centro histórico.

Este é o ponto de partida do presente trabalho final do Mestrado em Antropologia – Culturas Visuais, no âmbito do qual optei pela vertente “projecto”, implicando-me a construir uma dupla abordagem: por um lado, uma reflexão teórica a partir de uma etnografia original e, por outro lado – mas em estreita relação com este –, a realização de um filme. Cabe ainda, neste relatório, desenvolver uma reflexão sobre a metodologia e o processo de realização deste trabalho prático. Neste sentido, considero que o filme realizado é a base essencial do meu trabalho final de mestrado e o relatório será, aqui, uma forma de, como diz MacDougall (1997a : 99), perceber o “processo maior que o próprio filme.”

A importância de trabalhar com a imagem reflecte uma opção metodológica específica. O filme, mesmo tendo em conta o seu potencial de utilização, não substitui a Antropologia escrita, surgindo antes como um tipo diferente de abordagem antropológica. Por isso faz sentido que o trabalho mantenha as duas componentes, sendo o filme a base deste projecto. Tal como indica MacDougall (1997b : 292 / 93), *“Visual anthropology can never be either a copy of written anthropology or a substitute for it.”*

Estrutura

O presente relatório estrutura-se em três capítulos gerais: “Cidade”, “Turismo” e “Documentário em construção”. Os dois primeiros capítulos têm como objectivo explicitar a reflexão teórica que sustenta o projecto e apresentar o contexto social e político em que o filme se desenvolve. Nessa medida, o relatório começa por apresentar algumas premissas teóricas macro-sociais relacionadas com os temas – “Cidade” e

“Turismo” – que atravessam o filme e que dão título a cada um dos capítulos. Para isso, recorri a bibliografia de Ciências Sociais e Humanas – da Antropologia, mas também da Sociologia – e optei por cruzar Estudos Urbanos com estudos de Antropologia do Turismo.

No capítulo em que se trabalha a questão da “Cidade”, tenho como objectivo reflectir sobre o actual processo de transição das cidades europeias para um modelo que aposta na valorização do seu centro histórico, apontando a nobilitação urbana como uma das estratégias mais utilizadas para esse fim. No capítulo seguinte, dedicado ao “Turismo”, faço uma retrospectiva do desenvolvimento da indústria do turismo, tendo em consideração os processos de institucionalização, democratização e actual especialização do mercado do turismo. No âmbito da especialização da indústria do turismo, abordo a proliferação de nichos de mercado e o surgimento de um novo segmento de turismo, vocacionado para o turismo alternativo.

No terceiro capítulo, descrevo o processo de construção do filme, incluindo as diversas fases inerentes à sua realização, como a projecção de uma sinopse e de um guião provisórios, a fase de pesquisa das personagens, a minha relação com elas, a pesquisa no terreno e o mapeamento dos terrenos da etnografia, a recolha de imagens, a elaboração de um guião final e a montagem do material recolhido. Para além disso, abordo também opções metodológicas e éticas que fui assumindo ao longo do filme.

Por fim, na conclusão deste relatório, cruzo a experiência da realização de um filme com a sustentação teórica dos primeiros capítulos e tento encontrar um lugar de encontro entre ambos.

Metodologia

A enunciação da metodologia utilizada na construção do filme implica uma breve retrospectiva de diferentes fases do desenvolvimento da Antropologia Visual e seus debates internos.

Sendo uma disciplina recente, as primeiras experiências realizadas no âmbito da Antropologia visual datam dos anos 20, em que o cinema etnográfico seria a *“representação de um povo através de um filme.”* (Ribeiro, 2004: 70-75). O filme

etnográfico começa assim por acompanhar as expedições a territórios colonizados por europeus, tendo as suas populações nativas como objecto de estudo.

Segundo MacDougall (1992: 65), nessa época acreditava-se que o formato visual teria a capacidade de narrar a história da humanidade: o surgimento da civilização partindo de um berço selvagem, a evolução das raças e a difusão de traços culturais de uma parte do mundo para o outro.

Com base nesta premissa eurocêntrica, os trabalhos visuais desenvolvidos nesta altura assemelham-se, pelas suas características, ao filme de propaganda, consistindo em filmes eminentemente expositivos, com um argumento ou plano prévios, em que as imagens de “culturas exóticas” são acompanhadas de um texto explicativo ou de uma narração.¹ Neste contexto, o filme etnográfico seria tido como um instrumento técnico ao serviço da Antropologia ou como uma ferramenta para captar a realidade de forma natural (MacDougall, 1992: 67).

Nos anos 60 e 70 assiste-se a uma mudança de paradigma, de uma Antropologia Visual focada na cultura material e nos rituais e estudos de raça, para uma nova abordagem centrada em outros pontos de interesse. Tal como indica José da Silva Ribeiro (2004: 97): “*a mudança mais radical no filme etnográfico desde as suas origens aparece depois da Segunda Guerra Mundial. Consiste na mudança do centro de interesse. Do exterior do mundo exótico, vira-se para o interior do seu próprio meio: a vida quotidiana, os encontros culturais, as microculturas*”.

Assim, na década de 60, em reacção ao formato propagandístico dos filmes anteriores, surge o cinema observacional, que representa a “*descoberta da intensidade dramática da vida quotidiana, da normalidade*” (Ribeiro, 2004: 144). Deste movimento do cinema observacional fazem parte várias escolas e abordagens, nas quais se integram as correntes do cinema directo e do cinema-verdade, que diferem entre si ao nível da intervenção ou participação demarcadas pelo autor do filme (Barbash e Taylor, 1997: 22-29).

¹ Desta vaga fazem parte documentaristas como Robert Flaherty, com o filme “Nanook of the North”, de 1922; Gregory Bateson e Margaret Mead, que realizaram documentários nas décadas de 30 e 40 focalizados nos povos do Bali e da Papua Nova Guiné, como “Trance and dance in Bali” e “Childhood rivalry in Bali in New Guinea”; John Marshall, que desenvolveu filmes etnográficos centrados no deserto do Kalahari, na Namíbia, tendo lançado “The Hunters” em 1957. Mais tarde, já nos anos 70, Timothy Asch centrou-se em acompanhar e estudar a tribo Yanomami, no Sul da Venezuela, realizando “The Ax Fight” em 1974.

O cinema directo parece desejar utilizar o filme, não como um instrumento de propaganda, mas como uma janela para a realidade, hesitando em intervir junto das pessoas filmadas, pretendendo que a câmara e o acto de filmar passem despercebidos, tentando alcançar algum tipo de invisibilidade e onisciência, de forma a obter maior espontaneidade e proximidade do real. Por outras palavras, existe o desejo de se ser uma “mosca na parede” – “fly on the wall” –, o que reflecte “*the pretense of our not being there.*” (MacDougall, 1992: 129). No entanto, tal como refere Barbash e Taylor (1997: 57): “*in human affairs, the principle of non-intervention is more or less a myth. Filmmakers influence events by their very presence.*”

Assim, por seu turno, o cinema-verdade acompanha esta crítica em relação à escola do cinema directo e, em vez de querer ser uma “mosca na parede”, prefere representar uma “mosca na sopa” – “fly on the soup” –, introduzindo uma câmara mais activa, que poderá funcionar como catalisadora do filme. Esta linha francesa desenvolve-se com Jean Rouch, que prefere intervir activamente nos seus filmes, como é o exemplo do documentário de 1960, “Chronique d'un Été (Chronicle of a Summer)”, em que o realizador sai à rua e provoca ele próprio situações, para estas serem captadas pela câmara (Barbash e Taylor, 1997: 29,73).

Acompanhando as críticas ao cinema directo, no seio da Antropologia Visual, surgem perspectivas que assumem o posicionamento do autor em relação ao filme, retirando do seu processo de construção o ideário de uma anonimidade objectiva e recentrando o interesse do filme na intencionalidade de quem o faz. O cinema de autor e o cinema reflexivo abordam questões relacionadas com a autoria do filme e, em particular, com a relação de poder do autor em relação ao filme.

A reflexão acerca da questão da autoria introduziu também uma nova posição crítica no que respeita às relações de poder estabelecidas entre quem filma e quem é filmado. O surgimento de uma nova metodologia de fazer filmes etnográficos, mais participados, parece reflectir uma tentativa de partilhar esse poder do autor com as pessoas implicadas no filme, sendo o trabalho neste âmbito construído em estreita ligação entre a antropóloga e as pessoas que participam activamente em diversas fases do processo, como por exemplo na visualização conjunta das filmagens para decisão das imagens que deverão integrar a montagem final do filme. Por outro lado, existem também projectos que fomentam a formação audiovisual de grupos de pessoas, para que

possam elas próprias ter os instrumentos e a capacidade de desenvolver um olhar sobre si próprias, de forma autónoma² (MacDougall, 2005: 142 – 146).

Apesar de poder revelar-se um exercício trabalhoso e moroso, tal metodologia parece revelar uma vontade de desenvolver o trabalho antropológico numa base mais horizontal. No entanto, mesmo tendo em conta estas cautelas, que visam uma maior horizontalidade entre os diferentes papéis, penso que o problema persiste, pelo facto de a Antropologia Visual se focar “*ainda demasiado no hemisfério Sul, no mundo não industrializado, no 3.º mundo, na pobreza*” (Ribeiro, 2004: 98). Parece ainda existir, genericamente, uma tendência para que a relação entre a antropóloga e o seu universo de estudo partam de uma relação social desigual. Tal como afirma MacDougall (1997b: 284): “*The subjects are always from a class or subculture different from that of the filmmakers.*”

Assim, é frequente a antropóloga e as pessoas com quem ela se relaciona no seu trabalho de campo não partilharem uma série de códigos sociais estruturantes – como a classe social, por exemplo – que ajudam a reforçar o distanciamento social e o poder da antropóloga sobre as pessoas que participam no seu trabalho.

A metodologia imbricada neste projecto tem assim por base uma reflexão crítica que tem em conta dados da retrospectiva acima traçada, relativa ao desenvolvimento da Antropologia Visual. Na escolha da temática do estudo tive o objectivo de partir do meu próprio lugar social, de um universo que me é próximo e com o qual tenho alguma afinidade social e política. Assim, escolhi analisar um objecto com o qual já tenho uma relação pré-existente: a dinâmica do turismo no centro de Lisboa é-me familiar, uma vez que também faço visitas guiadas num dos grupos abordados no trabalho. O facto de ser alguém com uma relação pré-existente com o tema e com as personagens e os seus processos de trabalho condicionou a forma como, desde o início, abordei a temática. O resultado é um trabalho com um olhar a partir de dentro, crítico, comprometido e auto-reflexivo.

No caso deste projecto, o filme não serve apenas como um instrumento técnico no auxílio a recolhas etnográficas, tratando-se de uma construção com uma grande carga subjectiva de implicações ou conotações que atribuem significado às imagens

² Um dos primeiros projecto desenvolvido nesse sentido foi levado a cabo por Don Snowden e Colin Low, que trabalharam com uma pequena comunidade de pescadores na Ilha do Fogo, Canadá (Quarry 1994).

recolhidas. Como afirma MacDougall (1992: 133/34), “*No ethnographic film is a merely record of another society. (...) it is always a meeting between the filmmaker and the society.*”

Assim, todas as fases que atravessam o processo de elaboração do filme – desde a escolha da temática, incluindo a minha relação com as pessoas que participaram no filme e com as próprias situações ou contextos filmados, às escolhas na montagem – são marcadas por um processo de intenções intrinsecamente associado aos meus próprios interesses enquanto autora e realizadora do projecto (Loizos, 1992: 6). O filme é assim assumido como um construção de representações e escolhas pessoais, com as suas devidas conotações e implicações relativas aos meus próprios interesses, e não como uma janela para a realidade (Barbash e Taylor, 1997: 30). Tal como Rabiger (1992: 300) sugere: “*Whatever gets on the screen is the product of choices and relationships, and this unavoidably reflects the director’s commitment.*”

Neste sentido, as minhas opções, no âmbito da Antropologia Visual, prendem-se não só com a sua abertura a uma nova compreensão e expressão antropológicas de universos sociais com base numa experiência sensorial, como também com a possibilidade de o uso da imagem permitir a transmissão de uma linha de significados e significações que, juntos, constituem o conteúdo do filme (MacDougall, 1992: 68; MacDougall, 2005: 25). Tal como refere MacDougall (1997b: 286), o recurso ao filme etnográfico não pode ser entendido apenas como uma forma de fazer etnografia: “*the visual media make use of principles of implication, visual resonance, identification and shifting perspective that differ radically from the principles of most anthropological writing.*”

Existe assim, neste contexto, um processo de intenções que atravessa o filme de uma ponta à outra, e é esse processo que espero explicar mais detalhadamente neste relatório. Assim, ele poderá tornar mais claro um certo ponto de vista sobre a problemática deste projecto.

Tal como já foi referido, este trabalho, realizado no âmbito da Antropologia Visual, explora duas temáticas que servem de referência para a constituição de um quadro teórico adjacente ao filme: a Cidade e o Turismo. Assim, com o objectivo de abarcar estas duas temáticas, “Cidade Guiada” tornou-se o título do projecto, que demorou algum tempo a ser definido, surgindo já numa fase final da sua maturação. O

seu significado pretende assinalar o universo e o mote através dos quais o filme se desenvolve: apesar de a narrativa se desenrolar a partir de visitas guiadas no âmbito do turismo alternativo em Lisboa, o espaço urbano onde tais actividades sociais se desenvolvem mostrou-se também de extrema importância, tornando-se assim premente incluir uma referência à temática da Cidade no título do projecto.

O facto de ter sido feito um filme, no contexto deste trabalho, permite ainda explorar fenómenos sociais ao mesmo tempo que se expressa conhecimento antropológico, na medida em que um filme tem a particularidade de poder vir a ganhar vida para além da Antropologia e circular por outros meios, ser compreendido por outras ciências e difundido noutros contextos, podendo levantar reflexões e debates sobre o Turismo, a Cidade ou a relação entre ambos, para além do contexto académico de onde partiu (MacDougall, 1992: 63).

1. A Cidade

Estudar as cidades parece ser um bom ponto de partida para compreender os processos de produção e organização social do mundo moderno. É nos centros urbanos, e principalmente nas cidades globalizadas, que se encontram os embriões de um estado de capitalismo mais desenvolvido e refinado.

A cidade do pós-guerra sofre grandes transformações a partir da década de 60, em que se torna alvo de novos e intensos fluxos de população e mercadorias, e de um reajustamento do espaço urbano que segregou locais destinados a populações específicas: os centros urbanos são valorizados e tornam-se alvo de grandes investimentos urbanísticos, enquanto as zonas periféricas são marginalizadas e acolhem a população com menos recursos. A tendência para a segregação espacial da cidade tem como objectivo concentrar o capital e os recursos no seio da cidade e potenciar o seu desenvolvimento económico, tendo em vista a projecção da cidade num plano de competitividade internacional. A forma como cada cidade tenta atingir certos patamares de desenvolvimento e riqueza varia contextualmente e de acordo com as tendências do mercado; mas, de um modo geral, no continente europeu, parece assistir-se a uma tendência para a valorização das zonas centrais da cidade, onde são desenvolvidas indústrias culturais, turísticas e de lazer, multiplicadas em diversos nichos de mercado.

Irei pois abordar o conceito de cidade, desbravando diferentes eixos que permitam entender a sua complexidade: o processo de transição das cidades para um mundo cada vez mais globalizado e fragmentado e, mais especificamente, as estratégias de consolidação ou de ascensão de poder dos centros urbanos no contexto europeu.

1.1. Cidade em transição

“The urban process went global.” (Harvey 2012: 11).

O processo de transmutação das cidades citado por Harvey (2012: 11) remete para o novo paradigma da modernidade que se caracteriza pelo processo de globalização em curso. Tal processo distingue-se pela sua complexidade, sendo descrito por vários autores como um fenómeno que é atravessado por diferentes estágios de

desenvolvimento. Actualmente, a globalização parece ter atingido um estado já avançado, galopante, que se traduz na intensificação da circulação de pessoas e objectos, remetendo por outro lado para a compressão espaço-tempo, em particular no que diz respeito ao carácter de instantaneidade das permutas ou deslocações virtuais, que englobam tanto a informação como o capital.

Uma cidade globalizada será então um local onde múltiplos circuitos globais se cruzam, incluindo mercadorias e pessoas que circulam na condição de estudantes, turistas, imigrantes ou consumidores. Numa hierarquia global, as cidades globais encontram-se no topo, sendo fortes centros urbanos de grande poder e desenvolvimento económico, servindo o seu padrão de desenvolvimento de modelo a outras cidades (Sassen, 1991: 20).

No entanto, este novo modelo de cidade-global implica uma reconfiguração das cidades. Tal reconfiguração varia conforme o contexto, mas, no contexto europeu em particular, a reconversão das cidades em pólos de desenvolvimento e crescimento económico tem implicado uma mudança de paradigma, reconfigurando a morfologia social das cidades.

O modelo anterior de cidade remete para a década de 60, para a grande cidade nascida do pós-guerra, que se torna nessa altura no modelo territorial dominante, crescendo a par da suburbanização. Neste antigo modelo, distinto pela sua monocentralidade, o centro urbano corresponde ao local de desenvolvimento da economia, indústria e serviços, enquanto nas suas imediações vão crescendo áreas que acolhem a massa trabalhadora desse centro urbano. Durante estes processos de suburbanização do pós-guerra, o antigo centro da cidade – a “cidade interior” – foi sendo esvaziado e desvalorizado, sendo criado em seu redor um discurso que o caracterizava como um local inóspito, pobre, construído sobre o caos, ruído e sujidade, e como palco de tensões sociais propiciadoras de múltiplos perigos e ameaças (Bauman 2006). Assim, os locais privilegiados para a habitação demarcam-se da cidade interior e as pessoas deslocam-se ou para outros locais dentro da região metropolitana, ou, na sua maioria, para locais mais afastados e segregados da cidade. Estes lugares periféricos que acolhem uma grande parte da população citadina são distintos entre si, podendo caracterizar-se como locais de habitação mais acessível para uma massa de trabalhadores deslocados que vêm trabalhar para a cidade – os subúrbios – ou como uma periferia que se quer distinguir tanto dos subúrbios dos trabalhadores de

massas, como de uma cidade interior que se anuncia pobre e caótica. Chamemos, a esta última, a “cidade distante”, que é construída sob promessas de melhores condições de vida, oferecendo um ideário de maior segurança e de maior homogeneidade social (Rodrigues 2010). No entanto, a fronteira ou distinção entre uma e outra periferia são difíceis de distinguir, uma vez que também na periferia “rica” há zonas de disfunções, habitadas por grupos sociais mais desfavorecidos.

A par desta tendência de diferenciação das periferias, também a morfologia e hierarquia dos sistemas urbanos se tornam entretanto mais complexas. Assim, no processo de transformação das cidades, multiplicam-se os centros de poder no interior das cidades e mantêm-se as zonas periféricas diferenciadas. Todas estas zonas mantêm entre si relações de interdependência e de poder que vão também sofrendo mutações ao longo do tempo, tendo em conta a especificidade de cada contexto. O novo paradigma das cidades caracteriza-se assim pelo desenvolvimento de novos centros de poder no interior das cidades e por um fenómeno de revalorização da cidade interior.

Assim, por um lado, a cidade monocêntrica evolui para um modelo de policentralidade, caracterizado por novas reconfigurações territoriais, que incluem vários pólos de emprego, comércio, serviços e lazer. Tal não significa, no entanto, que tenha ocorrido um fenómeno de descentralização de poder e capital pela cidade, mas sim que surgiram novas centralidades no centro urbano. Por outro lado, a fragmentação urbana mantém como eixo central as regiões metropolitanas, onde há diferentes centros de poder, sem os distribuir pelas regiões periféricas e concentrando-os nessa única cidade do estado-nação da qual faz parte, reforçando assim a monocentralidade da rede urbana desse país. O desenvolvimento dos subúrbios representa então a continuação da centralização do capital nas áreas urbanas (Rodrigues 2010).

Actualmente, uma das apostas para o desenvolvimento económico das cidades passa pelo investimento na cidade interior. Tal como afirma Sassen (1991:111): *“Downtown and business centers in metropolitan areas receive massive investments (...) while low-income urban and metropolitan areas are starved for resources.”*

O novo modelo da cidade europeia é assim marcado pela valorização das zonas centrais mais antigas da cidade. Reforçando a importância do património histórico edificado, a cidade interior passa a ser o local onde se desenvolvem actividades económicas ligadas ao sector da arte, cultura, entretenimento, lazer, consumo, turismo. Dá-se o deslocamento ou substituição, não apenas do comércio e dos serviços, mas

também de pessoas e comunidades, tentando atrair as elites culturais e com poder económico para o coração da cidade interior. A estratégia para a criação da nova cidade interior, de forma a proporcionar esta transição, parece assim querer transformar o discurso anteriormente reproduzido, apostando em políticas e investimentos urbanos que tornem os centros em zonas mais cosmopolitas, multiculturais, criativas e higienizadas (Friedman, 2005: 165). Tal como referido por Urry (2002: 36): “*More generally, many towns and cities have developed as centers of consumption, both for their own residents and for potential tourists. Harvey notes that increasingly every town and city 'has to appear as an innovative, exciting, creative and safe place to live, play, and consume'.*”

Existe assim uma situação inicial que é aproveitada: o abandono e desinvestimento nos centros urbanos e na cidade interior, acompanhado de um processo de desenvolvimento das periferias, fazem com que esse centro seja desqualificado e, dessa forma, o seu terreno se torne menos valioso. A um preço mais acessível, o Estado, os especuladores e quem mais estiver interessado e tiver capital de investimento, poderá apostar num pouco de terra da cidade interior. Tomemos como exemplo uma casa abandonada: a sua desvalorização abre possibilidades ao investimento e à sua revalorização; basta ter capital para remodelar um prédio em ruínas e dar-lhe outro valor. Mas para que esta estratégia funcione, é preciso revalorizar a cidade interior: para além de fazer obras, é necessário atribuir-lhe um novo valor de uso. A nobilitação urbana surge, neste contexto, como uma das estratégias de renovação da cidade interior.

1.2. Nobilitação urbana

“The terrain of inner city is suddenly valuable again, perversably profitable.”
(Smith, 1996: 6).

O conceito de nobilitação urbana, ou de gentrificação, é introduzido na Antropologia e na Sociologia nos anos 60, remetendo para as mudanças socio-demográficas em bairros populares ou pobres de Inglaterra. Ruth Glass, uma socióloga pioneira nos estudos urbanos relacionados com o processo de nobilitação urbana, descreve o processo de transformação do tecido social londrino da seguinte

forma: “Um a um, muitos dos quarteirões de classe operária de Londres foram invadidos pelas classes médias (...). À medida que os anteriores contratos de arrendamento expiraram, os edifícios foram sendo substituídos e reocupados, tornando-se residências de elevado preço e estatuto. As edificações victorianas de grande dimensão, anteriormente desqualificadas e utilizadas como armazéns ou como múltiplas ocupações, foram uma vez mais requalificadas...” (Glass 1964).

Smith (1996: 30) salienta também a importância do investimento de capital nesses bairros da cidade interior, como estratégia para a sua revalorização: *“Gentrification is the process, I would begin, by which poor and working-class neighborhoods in the inner city are refurbished via an influx of private capital and middle-class homebuyers and renters – neighborhoods that had previously experienced disinvestment and a middle-class exodus. The poorest working-class neighborhoods are getting a remake.”*

A nobilitação urbana é também anunciada como um fenómeno que tem ocorrido um pouco por toda a Europa, em especial nas maiores cidades de cada Estado-Nação. O fenómeno da gentrificação, ou nobilitação urbana, pode ser caracterizado através de vários estágios evolutivos, que vão desde uma primeira fase de nobilitação, entendida como gentrificação pioneira, ou marginal, até uma última fase de maturação e consolidação do processo. A sua última fase compreende a mudança do tecido social de um certo local, onde as pessoas com pouco recursos vão sendo expulsas pela entrada e colonização do bairro por uma classe média alta e especuladores imobiliários (Rose 1984).

Assim, ainda no primeiro estágio, embrionário, o processo de gentrificação entende-se como uma movimentação pioneira de uma população de jovens com formação escolar e cultural elevada, mas com profissões sociais, intelectuais ou artísticas muito precárias e mal pagas; tendo poucos recursos, escolhem habitações acessíveis para morar e preferem fixar residência no centro da cidade. O gentrificador marginal valoriza a cidade interior pelo seu carácter popular, pelo seu cosmopolitismo, multiculturalidade e urbanismo singular e prefere deslocar-se para locais que parecem oferecer ambientes marginais para estilos de vida alternativos.

Apesar de apresentar vários estádios evolutivos é possível encontrar muitas semelhanças e linhas de continuidade entre diferentes contextos. Por exemplo, o esforço de investimento para a renovação dos bairros tem vindo quer do sector público, quer do

privado, mas obedecem a políticas de regeneração urbana, de larga escala e de base multisectorial (Rodrigues, 2010: 11). Em contexto europeu, o Estado tem assumido um papel activo na reestruturação dos bairros históricos, mas é importante ter em conta que o contexto de cada estado-nação está envolvido por um contexto maior que o pressiona: o nacional não é nacional. Cada lugarejo recebe ordens de cima e de fora, inserindo-se num contexto mais amplo e global. Tal como afirma Sassen (1991): “[the national] might be a location of the global.” Assim, o poder hegemónico de alguns estados faz com que a maioria dos estados não tenha autonomia, em suma, que não sejam, na prática, soberanos. Do mesmo modo, Bauman (2006: 26) sustenta que “os verdadeiros poderes que dão forma às circunstâncias que determinam a nossa vida contemporânea movem-se no espaço global.”

Tal como referido, a nobilitação urbana surge inserida num contexto de desenvolvimento desigual das economias nacionais e globais e, além disso, traduz também a emergência de uma hierarquia global das cidades regionais, nacionais e internacionais. Por outras palavras, as cidades querem concorrer a posicionar-se num mercado global e a gentrificação, ou nobilitação, é uma das estratégias para obter esse *rating*. Neste sentido, Smith (1996: 68) aponta o urbanismo e a produção da cidade como fundamentais para a sobrevivência e expansão do sistema capitalista.

A requalificação e renovação passa assim a ser um critério para colocar uma cidade em competição numa economia globalizada. Os grandes gentrificadores não são as pessoas que se mudam para a cidade interior, mas os governos locais e os agentes privados que se apropriam dos espaços urbanos e incentivam essa mudança. A gentrificação não é responsabilidade das novas pessoas que habitam a cidade interior, mas, no entanto, apesar de não querer resumir o fenómeno da gentrificação ao comportamento dessas pessoas, o seu perfil é crucial para a produção dos bairros gentrificados. Como indica Smith (1996: 69), “*their constitution, as certain types of workers and as people, is a crucial element in the production of gentrification...*”

O perfil dos novos moradores dos bairros da cidade interior, enunciado por vários autores (Rodrigues 2010; Moran 2007; Smith 1996), corresponde à imagem de jovens ou jovens adultos, com profissões intelectuais, artísticas, científicas ou de gestão, e com estímulos culturais e económicos específicos, como por exemplo comunidades alternativas distintas e padrões de consumo também particulares. Como exemplo, Ruth

Glass (1964), num momento em que a gentrificação não tinha nome, traçou o perfil dos gentrificadores ingleses dos anos 60, identificando-os com os trabalhadores de colarinho branco (que vieram substituir os trabalhadores de colarinho azul), os consumidores que escolhem *bio*, uma população que reconstrói a própria casa, que prefere o *retro* e o contemporâneo, defende o património histórico do bairro e é politicamente de esquerda (Smith, 1996: 74).

Spirou (2011: 146) elabora também o retrato dos gentrificadores enquanto “burgueses boémios”, os “*boho*”: *“It used to be easy to tell a bourgeois from a bohemian. And the bourgeois were the straight-laced suburban types, went to church, worked in corporations. And the bohemians were the arty free spirits, the rebels. But if you look at upscale culture, at the upper middle classes, the people in Silicon Valley, you find they’ve smashed all the categories together. Some people seem half yuppie-bourgeois and half hippie-bohemian. And so if you take bourgeois and bohemian and you smash them together, you get the ugly phrase ‘boho’. (...) They are a countercultural plutocracy committed to authenticity, comfort, and simplicity.”*

O plano, de forma a revalorizar a cidade interior, é renová-la ou atribuir-lhe um novo valor, de forma a atrair esta população, com formações intelectuais e culturais superiores e maior poder de compra ou capital. Esta autenticidade, conforto e simplicidade, referidas por Spirou, são exemplos de novos valores atribuídos à cidade interior. Outros factores de valorização dos bairros históricos passam por um processo de romantização dos bairros, que recria a imagem de vários tipos de cidade, mais familiar, criativa, sustentável, diversa, animada, tolerante, cosmopolita, menos segregada e mais coesa. Enumerei três tipos de cidade que se querem reconhecer no centro histórico para aumentar o valor da sua terra: a vila urbana, a cidade criativa e a cidade multicultural.

1.2.1. A vila urbana

“As early as 1963, the Times wrote that some of those living in large cities like to feel and to communicate the feeling that they are doing nothing of the kind. They are villagers” (Moran, 2007: 105).

A vila urbana (“*urban village*”) reconstrói a imagem dos bairros históricos à semelhança de aldeias. Tal reconstrução baseia-se num discurso que atribui grande ênfase à história da cidade ou do bairro, à sua composição urbanística, que remete para a arquitectura do bairro, apontando para a importância das suas edificações antigas (ou que assim parecem) e para o enquadramento do bairro num ambiente de familiaridade e segurança, ao jeito de uma aldeia, em que as relações sociais de vizinhança se baseiam no apoio e conhecimento mútuos. Contrariamente à imagem de homogeneidade da periferia, os bairros, pela sua configuração, podem ser apresentados como lugares de pequena dimensão, distantes da imagem da grande cidade conspurcada anunciada por Bauman (2006). Além disso, a imagem da aldeia remete o bairro para um tempo antigo, em que não só se vive numa aldeia, como essa aldeia pertence ao passado. O vazio ou o medo do presente fazem também com que o passado pareça um tempo melhor para se viver. Assim, a cidade interior parece oferecer a oportunidade de uma nova cidade, assente num discurso que remete constantemente para um tempo passado, que promete aproximar a classe média dos encantos de uma cidade de um tempo antigo (Moran 2007).

1.2.2. A cidade criativa

A cidade criativa remete para a edificação de uma cidade motivada e empreendedora, feita de artistas e intelectuais, com a ambição de vingar no circuito comercial (Spirou 2011). Este novo discurso está intrinsecamente associado a um fenómeno de terciarização dos serviços, que aposta no desenvolvimento de indústrias culturais relacionadas com o lazer e consumo. Spirou (2011: 139) desenvolve esta ideia de um espaço de entretenimento urbano, descrevendo: “*Whereas culture often played a secondary role in local industrial economies (...) in our globalized, post-industrial world, cultural production is often a mainstay of thriving local economies. Urban visitor development can fuel growth via the production of local amenities, transforming the city into what sociologist Terry Nichols Clark calls an ‘entertainment machine’.*”

A revalorização das indústrias culturais corresponde também a uma mudança nas profissões, em que ocorre um decréscimo dos trabalhadores manuais e uma crescente profissionalização das ocupações intelectuais, artísticas, científicas e de

gestão, que formam um capital humano qualificado, de formação superior. Seria este o perfil dos novos moradores da cidade interior, destinados a desenvolver um meio inovador e criativo. No entanto, os defensores da nobilitação dos bairros utilizam o conceito de cidade criativa, não como um exclusivo da classe média “criativa”, mas como o resultado de uma mistura social, em que os antigos moradores viveriam em contacto e diálogo com esta nova classe criativa, de forma a estes encontros exacerbarem ainda mais o carácter diverso e de grande riqueza cultural da cidade interior. Assim, o conceito de cidade criativa está também intimamente ligado ao conceito de “*livable city*” denunciado por Loretta Lees (2008), que implica a construção de uma imagem de bairros inclusivos, capazes de suportar uma população muito diversificada e plural, com diferentes posses, culturas, idades, estilos de vida. Esta estratégia de “mistura social” é apresentada como uma política positiva para “desguetizar” o centro histórico, misturar classe baixa e classe média, e assim não isolar os pobres. Neste sentido, o termo “gentrificação” nunca é usado, sendo utilizados termos como “sustentabilidade”, “requalificação” e “renovação”. O raciocínio, porém, parece estar ao contrário. Deveria talvez pôr-se a hipótese de redistribuir a riqueza de uma forma mais justa e erradicar a pobreza. No encalço de Lees (2008: 2463): “*Efforts to improve social equality would be more effective if directed toward people themselves rather than moving people around to mix neighbourhoods.*”

Para além disso, tal ideia parece sugerir que todos os bairros deveriam de alguma forma ascender a um estatuto generalizado de classe média, como se isso fosse possível através do mero contacto entre pessoas que pertencem à classe média e outras que não pertencem à classe média. No entanto, a romantização do contacto de antigos com novos moradores parece resultar numa frustração generalizada: os novos moradores utilizam a rua como trajecto e as relações que estabelecem com os antigos moradores são de carácter essencialmente mercantil. Além disso, parece existir uma política camuflada que aposta numa estratégia de incentivo ao empreendedorismo, com o objectivo de substituir, aos poucos, a população vadia da cidade interior, por uma população mais jovem, proactiva e responsável, contribuindo assim para a continuação da segregação e polarização sociais. Seguindo a mesma autora (Lees, 2008: 2450), conclui-se: “*There’s a poor evidence (...) for the policy assumption that gentrification will help increase the social mix, foster social mixing and thereby increase the social capital and social cohesion of inner city communities.*”

1.2.3. A cidade multicultural

A última tipologia de cidade proposta anuncia a recriação de uma cidade multicultural, que emerge em bairros da cidade interior com população imigrante. Em torno dos bairros historicamente pobres e marginalizados, são desenvolvidas estratégias e discursos que têm o objectivo de torná-los atraentes, acessíveis, seguros e visualmente interessantes. Para tal, o valor do exótico é exacerbado, e temas alusivos a uma identidade étnica ou cultural são utilizados para acrescentar valor a certos locais. O significado particular do exótico varia consoante o contexto onde é produzido, sendo que normalmente a produção do discurso parte de locais que foram em tempos colonizadores, referindo-se a comunidades de imigrantes vindos dessas ex-colónias. Ou seja, o discurso é em larga escala produzido pelo estado-nação que acolhe os imigrantes, e não pelos imigrantes em si (Stephen 2004).

A fabricação do exótico refere-se não só às pessoas, como também às ruas, restaurantes e outros locais de consumo, reinventando o espaço como local a consumir, na tentativa de transformar zonas multiculturais em destinos de lazer e consumo. Tal como refere Shaw Stephen: “*Multiculturality (...) presented as picturesque back-drops for consumption*” (Stephen 2004: 1983).

Em geral, as políticas e medidas adoptadas um pouco por toda a Europa apresentam alguns objectivos em comum, tentando valorizar o ideal da diversidade como um chamariz que joga, uma vez mais, com a impopularidade da imagem dos subúrbios massificados e homogéneos. Nos bairros étnicos, a diversidade cultural é empacotada e posta à venda aos novos moradores da cidade interior ou aos turistas, fomentando a ilusão de uma aproximação a estas comunidades, capaz de quebrar estereótipos em relação às minorias étnicas, promovendo um espírito de tolerância e abertura para compreender e acolher o diferente. No entanto, os espaços recriados para desenvolver o universo da multiculturalidade afiguram-se estilizados, sendo o seu padrão repetido em toda a Europa, propagando imagens estereotipadas das comunidades imigrantes. Desta forma, a dimensão educativa, no encalço de um ideal anti-discriminação, pode ter um efeito perverso. Os estereótipos das identidades étnicas vão sendo cristalizados num imaginário afunilado que, aos poucos, parece tornar a promessa da multicultura numa monocultura (Stephen, 2004: 1998).

As três tipologias anunciadas evocam uma nova ideologia urbana, de um capitalismo utópico que acredita que possamos conviver todas e todos juntos e em harmonia, formando um caleidoscópio humano e social capaz de fomentar uma criatividade ordeira e uma diversidade higienizada, e de recriar um universo nostálgico, seguro, familiar e de charme (Smith, 1996: 111).

No entanto, a reapropriação do centro da cidade por parte de uma elite cultural tem um efeito perverso – a chegada de uma população com melhores condições financeiras aos bairros da cidade interior revaloriza os bens e dos terrenos, inflacionando o seu preço. Assim, à medida que o processo de nobilitação vai evoluindo, as classes mais baixas vão sendo obrigadas a mover-se para outros locais, onde seja possível pagar a renda da casa. A qualidade de vida urbana é assim tornada numa mercadoria para aqueles que podem suportá-la, e os processos de nobilitação urbana em curso surgem como o mais recente projecto de uma nova colonização da cidade, em que os pobres vão sendo afastados do centro da cidade. Como refere Smith (1996: 73): *“The effort to recolonize the city involves systematic eviction.”* Ou citando Firmino da Costa (1999: 34): *“A nobilitação de um bairro popular implica que ele deixe de ser um bairro popular.”*

Em suma, o novo paradigma dos centros urbanos e, em particular, da cidade interior parece apostar numa crescente especialização da oferta de lazer e cultura no seu seio, de forma a encher esse centro com pessoas ou entidades detentoras de capital, que possam fazer o dinheiro circular nas cidades e potenciar o seu desenvolvimento económico, na corrida para o patamar de cidade-global: *“What drives toward this opaque but highly orchestrated process of total makeover? The big prize (...) is the status of global city”* (Harvey, 2012: 51).

As cidades, num plano internacional, parecem sucumbir ao valor de mercadoria, apostando no seu crescimento com recurso a estratégias de empreendedorismo, à imagem de uma estratégia empresarial de desenvolvimento (Harvey 2012; Spirou 2011). Tal como sustenta Smith (1996: 84): *“Albeit a reversal in geographic terms, the gentrification and redevelopment of the inner city represents a clear continuation of the forces and relations that lead to suburbanization. Like suburbanization, the redevelopment and rehabilitation of the central and inner cities functions as a substantial engine for profit.”*

2. O Turismo

O turismo é uma das práticas que influi no processo de transformação urbana descrito anteriormente, sendo uma das indústrias de eleição a desenvolver na cidade interior, de forma a dinamizar a sua economia. Seguindo esta lógica, a reabilitação dos centros urbanos tem também como objectivo acolher o turismo e os turistas, encarados como fontes de rendimento que potenciam não só o crescimento económico, como o posicionamento da cidade no mercado internacional.

No entanto, o tipo de turismo desenvolvido no seio dos centros históricos das cidades europeias acompanha a fragmentação e especialização do mercado, obrigando a indústria do turismo a criar nichos de mercado. O produto do turismo citadino torna-se tanto mais lucrativo, quanto mais único se afigurar e, em cidades que concorrem para o ideal cosmopolita, uma oferta cada vez mais diferenciada é preferida, em oposição aos locais de concentração turística homogeneizada.

O conceito de turismo, de uma forma geral, pode ser entendido como um fenómeno social que compreende o movimento de pessoas, durante um tempo limitado, rumo a um destino diferente do local onde normalmente habitam ou trabalham, e reporta-se às actividades desenvolvidas durante essa estadia (Urry, 2002).

Tendo esta definição geral como ponto de partida, existem várias abordagens ou eixos que permitem compreender o fenómeno do turismo de uma forma mais completa. Após mergulhar na bibliografia sociológica e antropológica sobre turismo, optei por desenvolver o tema do turismo fazendo uma retrospectiva histórica e social, organizada em três fases: começo por contextualizar o processo de institucionalização e democratização do turismo ao longo do século XX e, a partir desta base, estabeleço pontes entre este processo e o surgimento de outros discursos, modelos e imaginários sobre o turismo, que se organizam em reacção ou oposição a práticas de turismo que se julgam massificadas. Assim, no que respeita ao segundo subcapítulo, explano o processo de especialização do mercado turismo, e termino com uma caracterização de um novo tipo de turismo alternativo que tem vindo a surgir no contexto de valorização das cidades interiores europeias.

2.1. O Turismo como instituição

“Travelling was becoming increasingly comfortable and easy.”

(Smith, 1978: 52).

O turismo, enquanto uma das maiores indústrias a nível global, começa a ser desenvolvido pouco depois da Segunda Guerra Mundial. Até então considerado como uma experiência exclusiva da alta burguesia europeia, o turismo internacional passa de um produto de luxo dessa minoria para um produto acessível a uma larga camada da população, exponenciando o seu tamanho e escala a números avassaladores. Os factores que possibilitaram a democratização do turismo englobam processos latos que se enquadram numa época específica de desenvolvimento. Assim, o turismo desenvolve-se a par de outros fenómenos sociais, como a industrialização, a urbanização, a produção e o consumo de massas. Mas, em particular, o turismo acompanha os avanços da indústria tecnológica e as práticas de organização do trabalho, que compreendem o acesso dos trabalhadores ao dinheiro do fim do mês e a noção de “tempos-livres” ou de lazer.

Assim, o desenvolvimento da indústria tecnológica e, mais especificamente, dos meios de transporte e de comunicação, representam importantes factores que contribuíram para o aumento da mobilidade de pessoas em larga escala. A indústria dos transportes aéreos, por exemplo, beneficiou de um grande impulso durante a Segunda Grande Guerra e, posteriormente, seguindo as lógicas da economia de escalas, ao aumentar o número de viagens, pôde reduzir o seu preço e torná-las mais atractivas. Tirando partido da intensificação do fenómeno do turismo, os agentes de turismo aproveitaram a expansão económica e apresentaram pacotes turísticos com tarifas cada vez mais acessíveis. Tendo em conta este cenário de facilitismo económico no que toca às ofertas turísticas, não aderir à prática do turismo parecia um sinal de baixo estatuto económico. Tal como refere Urry (2002: 4): *“Not to go away is like not possessing a car or a nice house”*.

Por outro lado, como já foi referido, no contexto do processo de industrialização da década de 60, a forma de organização do trabalho compreende a possibilidade de férias grandes e do respectivo subsídio, abrindo assim caminho ao conceito de lazer e de férias pagas. Em 1969, 97% dos trabalhadores manuais em Inglaterra recebem duas semanas de férias pagas; em 1988, 99% recebem quatro semanas de férias pagas. Por

isso, *“Though people could stay home in their spare time, they now have the desire and an increasing opportunity to tour.”* (Smith, 1978).

Tendo em conta o panorama exposto, o período de férias compreende um tempo dedicado ao lazer, que poderá ser aproveitado para viver o dia-a-dia de forma diferente. Viajar e fazer turismo tornam-se na primeira opção para aproveitar os tempos livres, perfeitamente encaixada num modelo normativo de vida: é expectável que toda a gente trabalhe e que toda a gente, em algum período do ano, possa ter férias, que deverão ser aproveitadas para fazer turismo. O turismo torna-se, pois, uma prática institucionalizada, e a indústria do turismo numa das mais fortes a nível global (Smith, 1978). Tal como refere Sharpley (2002: 311), *“Tourism is no longer a differentiated set of social practices with its own and distinct rules, times and spaces; rather, it has merged into other places (...) and other social activities, such as shopping or watching television...”* Assim, ao longo do século XX e até à década de 1970, as práticas de desenvolvimento da indústria do turismo reflectem a democratização do turismo e a sua emergência enquanto produto e consumo de massas.

2.2. Especialização da indústria do turismo

Acompanhando esta manifesta projecção da indústria do turismo, as ciências sociais têm vindo a adoptar o turismo como objecto de estudo, e a desenvolver o seu conceito enquanto fenómeno cultural e social. A bibliografia que consultei sobre tipologias do turismo, ou da experiência turística, desdobra-se, pois, em várias propostas teóricas. Deparei-me, no entanto, com um problema: a sustentação teórica que desenvolvi sobre a temática da Cidade desenvolve-se a partir de um foco económico, social ou mesmo político, incluindo por exemplo dados da Sociologia, ao passo que a bibliografia disponível relacionada com Turismo adopta em boa parte uma perspectiva cultural e psicológica sobre o desenvolvimento do turismo. Assim, optei por desenvolver a temática do turismo numa base heurística, partindo também da minha observação e da minha experiência pessoal, e apostando em tratar o turismo, não como um fenómeno cultural, mas sim como uma indústria. Partindo deste pressuposto, a abordagem presente neste relatório tenta acompanhar o contexto actual dos modelos de turismo desenvolvidos no centro das cidades, expondo o surgimento de um novo

conceito, que parece representar uma viragem e rejeição do turismo considerado como produto de massas. É neste contexto que surgem nichos de mercado cada vez mais especializados, dedicados a esse turismo alternativo.

Tal como já foi referido anteriormente, o turismo, enquanto indústria mundial, tornou-se num dos principais meios para o desenvolvimento económico de um determinado local. Por outro lado, a democratização do turismo desenvolvida ao longo do século XX e consagrada nos anos 90 parece ser alvo de desdém. Se o turismo teve o seu berço no seio da aristocracia, alargá-lo a toda a gente faz florescer o medo da sua banalização. Neste contexto, o turismo como prática de consumo e de distinção social pede um turismo diferenciado, que promulgue e distinga um estatuto social mais elevado. Por outras palavras: *“although the consumption of tourism has become increasingly democratised, and while travel has remained an expression of taste since the eighteenth century, it has never been so widely used as at present (...). In response, the travel industry is developing more specialised, niche products which, though relatively affordable and available to the masses, nevertheless have the aura of status of luxury”* (Sharpley, 2002: 316).

A massificação do turismo é também moralizada e condenada, não só pela sua homogeneização e parca personalização, como também pelas suas consequências negativas, que se traduzem na sua incapacidade de contribuir eficazmente para o desenvolvimento, e pelos seus estragos sociais, culturais, económicos e ambientais. Assim, a crise do turismo transforma-se na crise do turismo de massas e, entre as medidas para a construção um mundo melhor, começam a ser incluídas mudanças radicais na forma de sustentar esta indústria (Sharpley, 2002: 303).

Seguindo esta lógica, a partir dos anos 80 têm sido desenvolvidas formas de turismo alternativo, com o objectivo de criar um turismo sustentável, capaz de abater os efeitos da sua prática massificada. Assim, no contexto da valorização da cidade anterior, surge um novo tipo de turismo, dedicado ao turista alternativo. Um pouco por toda a Europa, a cidade interior passa a apresentar uma oferta turística que se aproxima do mesmo ideário romantizado de Cidade descrito no primeiro capítulo. Assim, este novo turismo promete uma oferta mais personalizada, sustentável, familiar e de charme, acompanhando a lógica de demarcação do consumo de massas.

Apesar desta tendência para a especialização da oferta turística, o perfil dos consumidores de turismo revela-se ainda flexível, constituindo um quadro complexo e

dinâmico de comportamentos, escolhas e motivações pessoais, determinados por uma variedade de factores psicológicos e forças sociais externas. Por outras palavras, tal como referido por Sharpley (2002: 307-309), existem diferentes pressões e influências que podem moldar as necessidades e desejos dos turistas. Esta dificuldade em traçar o perfil do turista é também assinalada por Cohen (1979: 180), ao afirmar: *“Different kinds of people may desire different modes of touristic experiences; hence ‘the tourist’ does not exist as a type.”* Para além disso, cada pessoa pode experienciar ou transitar entre vários tipos de turismo numa só viagem, compondo um perfil que não é de todo linear nem coerente.

Apesar de ter em consideração este carácter flutuante do perfil do turista, não deixei de traçar um perfil abrangente que pretende caracterizar o turista deste novo tipo de turismo alternativo, em expansão no coração das cidades interiores europeias.

2.3. O turismo alternativo

“To be a traditional, mass tourist, is being a bad tourist.”

(Sharpley, 1994: 85)

Tal como já foi referido, o turismo alternativo parece florescer em reacção a um turismo que se identifica como sendo um produto massificado, artificial, homogéneo, pré-formatado e vulgar. A partir deste julgamento moral sobre um modelo de turismo democratizado, surge então um novo tipo de turismo, que pretende apropriar-se de um nicho de mercado diferenciado, destinado ao turista que condena tais características do turismo “de massas”.

Este “novo turismo” destina-se a turistas atentos e mais conscienciosos (*“aware tourists”*), associados ao perfil de alguém jovem, com formação superior, experiência em viajar, em busca de uma experiência autêntica e de umas férias amigáveis. Este novo turista pretende ainda ser um “bom turista”, mais responsável, pró-activo, aventureiro, independente e flexível. Para além disso, evita percursos evidentemente turísticos, pretendendo descobrir novos locais, que ainda não tenham sido desbravados pela indústria do turismo de massas.

Mais sensível ao local de acolhimento, este turista esforça-se por procurar informação sobre o destino, prefere beneficiar o comércio local em detrimento do negócio do turismo internacional e procura estabelecer alguma ligação com os locais, envolvendo-se com a comunidade. Tal como indicado por Sharpley (2002: 304, 305): *“the ‘new’ tourist also knows how to behave, how to consume tourism ‘correctly’.”*

Por outro lado, alguns destes novos turistas não se perspectivam sequer como turistas, desejando afastar-se dos estereótipos de turista usuais e demarcando-se dos outros turistas, de massas, afirmando a sua condição de “viajante” e não de “turista”. Segundo Sharpley (1994), *“As more and more people become tourists, the less and less do they wish to be labelled as such.”* O estatuto de viajante parece corresponder a um estatuto de superioridade moral, na qual se julga que se estará a apreciar uma experiência que, romantizada, parece ter maior significado. Ainda no encalço de Sharpley (1994: 66): *“Travel is seen to be somehow better than tourism, and travelers better than tourists.”*

A propósito desta lógica de demarcação do turismo de massas vale a pena referir a fenomenologia da experiência turística desenvolvida por Erik Cohen (1979). A fenomenologia tem como ponto de partida a visão de Dean MacCannell, que entende o turismo como uma peregrinação moderna em busca de autenticidade. Cohen começa por anunciar o turista como alguém que se interessa pelo estranho e que busca uma experiência que se demarque dos seus padrões culturais (Cohen, 1979: 182). Assim, o movimento da viagem implica que a pessoa se desloque do seu centro espiritual, social ou cultural em direcção ao centro de outras culturas e sociedades.

Cohen elaborou cinco modos – recreativo, de entretenimento, experiencial, experimental e existencial –, que correspondem a um espectro que enquadra o turista em relação à posição de deslocação da sua centralidade. Numa ponta do espectro, o turista que viaja em busca de prazer estará mais perto do seu próprio centro, sendo que, no limite do espectro, o turista estará a afastar-se cada vez mais do seu centro, em direcção ao centro de outra pessoa, local ou experiência.

Apesar de o autor se sustentar numa teorização do perfil dos turistas tendo em conta as suas motivações culturais e psicológicas, os três últimos modos referidos acabam também por perspectivar o turismo como uma viagem à descoberta de novas experiências e estilos de vida alternativos, em busca de uma identificação e aproximação com os locais e de uma experiência exclusiva e de autenticidade. Nos

primeiros exemplos, Cohen identifica a experiência turística como sendo parte de uma cultura massificada, representando uma experiência superficial de prazer e evasão, em que o turista é protegido por uma bolha de percepção que o protege da estranheza do local. No que toca às restantes tipologias, o autor remete a experiência turística para um período da pós-modernidade e no contexto de uma ascensão de uma classe média jovem, cada vez mais consciente do seu próprio estado de alienação.

Analisando o conceito de autenticidade, Dean MacCannell (1999) aborda o fenómeno do turismo como uma viagem cujo objectivo é aceder a uma zona normalmente interdita aos turistas e entrar numa realidade fora da “bolha” do circuito das massas. O autor identifica estes dois planos de realidade como “*front*” e “*back regions*”, como se existissem zonas superficiais e zonas mais profundas de acesso à realidade. No entanto, segundo MacCannell, a identificação deste interesse dos turistas pela autenticidade motiva a criação de uma região de bastidores falsa, onde aquilo que se lhes apresenta foi previamente pensado e planeado para parecer autêntico: as regiões frontais são organizadas de forma a parecerem “*back regions*”, e assim nasce o fenómeno da “autenticidade encenada”.

O fenómeno da “autenticidade encenada”, anunciado por MacCannell, aponta para a reorganização do mercado do turismo, apostada em recriar universos particulares com o objectivo de responder a expectativas do turista ou de se apropriar de determinado nicho e torná-lo mercadoria. Assim, também a busca do turista pela autenticidade, nesta lógica, corresponde não só a uma motivação psicológica e cultural sua, como é também enredada na teia da indústria do turismo.

O surgimento e a apropriação de formas de turismo alternativo não implicam, no entanto, a morte do turismo de massas. Actualmente, no caso da cidade de Lisboa, os modelos de turismo alternativo parecem, por um lado, coexistir com modelos de turismo tidos como mais clássicos; por outro lado, o turismo alternativo não deixa de fazer parte de uma indústria de turismo massificada, protagonizado por pequenos nichos de mercado que não escapam à lógica do consumo e da turistificação do centro da cidade.

A cena inicial do filme “Cidade Guiada” pretende introduzir esta questão. A parafernália de promotores turísticos que aguarda pela chegada de um grande cruzeiro no Jardim do Tabaco pretende ilustrar o facto de o turismo ser uma forte indústria na cidade de Lisboa, que se desenvolve de várias formas, algumas delas mais

especializadas, mas que fazem parte do mesmo fenómeno. A indústria do turismo executa um papel de mediação entre o turista e a cidade, sendo que essa função de intermediário implica, entre outras operações, a transformação da cidade em mercadoria.

3. Documentário em construção

Os capítulos anteriores tinham como objectivo explicar uma breve contextualização teórica sobre as duas temáticas que atravessam o filme *Cidade Guiada*. Tendo como base as premissas teóricas esboçadas quer sobre a Cidade, quer sobre o Turismo, este terceiro capítulo dedicar-se-á ao processo de construção do documentário.

Nesse intuito, começo por enumerar as diversas etapas que fui atravessando na elaboração do documentário, fazendo uma retrospectiva das ideias iniciais e da forma como essas ideias se foram transformando, reconstruindo e ganhando forma.

Optei por dividir as etapas processuais em subcapítulos que incluem: uma descrição da sinopse e guião provisórios, a explanação da fase de pesquisa junto dos grupos que surgem no filme e a caracterização da fase de pesquisa no terreno, traçando um mapa dos espaços por onde o filme se move; para além destas fases, abordo também opções de câmara e filmagens e descrevo os processos de montagem e de finalização do filme.

Parece-me também importante referir que, ao longo da descrição destas fases está implícito o meu posicionamento em relação ao filme e às temáticas nele abordadas, que revelo de forma mais explícita na conclusão deste relatório.

3.1. Sinopse e guião provisórios

“Each type of documentary film requires a different type of project and preparation, more or less written down, leaving a variable space to unpredictable events or aspects.” (Henley, 2006: 358)

Tal como já foi referido na introdução deste relatório, a escolha do universo deste trabalho partiu de um lugar pessoal muito particular. Trata-se de um trabalho condicionado à partida pela minha relação pré-existente com o mundo do turismo alternativo, que se reflecte quer na minha relação com alguns dos grupos e personagens que participam ou surgem no filme, quer na minha relação com os espaços por onde nos movemos no filme, e que determina o meu olhar pessoal sobre a Cidade e a forma como o filme foi sendo construído.

No entanto, este processo de construção do filme não se revelou linear nem previsível: foi-se transformando de forma dinâmica, e o seu carácter de imprevisibilidade ganha forma na explanação, por exemplo, do guião e sinopse provisórios, nos quais está implícita uma ideia inicial que, numa fase posterior, teve de ser adaptada, devido aos constrangimentos ou surpresas que vão surgindo quando se está em campo, a dar forma ao que se pensou.

No início do projecto esbocei um guião provisório mínimo, que foi sendo alvo de transformações ao longo do processo. A premissa inicial pressupunha acompanhar três grupos ou empresas a desenvolver trabalho turístico nos bairros históricos do centro da cidade. Nesta fase estavam incluídos no projecto o grupo “Cool tours” e as empresas “Tuk-tuk Lisboa” e “We hate tourism tours”. O plano previa acompanhar cada um dos grupos, traçar os perfis dos turistas que aderem a estas ofertas e os dos produtores de turismo, e esboçar um retrato de cada uma das visitas, num eixo geográfico que compreendia as zonas da Graça e de Alfama. Esta sinopse e guião provisórios serviram de pontos de partida para as restantes fases de pesquisa e recolha.

Sinopse (provisória)

“We hate tourism tours”, “Tuk-tuk Lisboa” e “Cool tours” são três exemplos de visitas guiadas que acompanham turistas em passeios pelo centro histórico de Lisboa. No mesmo trajecto, entre Graça e Alfama, os três grupos movimentam-se de forma diferente e tecem discursos e olhares distintos sobre o mesmo espaço.

Guião (provisório)

a. Introdução/apresentação de personagens:

Indo aos bastidores de cada grupo, conhecemos uma ou mais pessoas de cada um deles, que nos apresentam a forma de organização do seu grupo e traçam o perfil do projecto.

b. Acompanhamento das visitas guiadas

Numa segunda fase, após mergulhar um pouco no mundo do turismo e de cada um dos grupos, as três visitas guiadas serão acompanhadas mostrando os pontos de paragem em comum do trajecto, pondo em evidência o que as distingue, quer na forma, quer no discurso e postura que transmitem, apesar de se deslocarem nos mesmos espaços. Neste retrato da experiência da visita poder-se-ão analisar as diferenças de ritmo, de interacção com o meio envolvente, de olhares sobre a cidade e de performance do guia.

Apesar de partir de um núcleo que inclui espaços comuns no itinerário de cada *tour*, serão também escolhidos alguns desvios ao trajecto comum, que ajudem à distinção de cada uma das visões sobre a cidade que cada grupo absorve.

c. Conclusão

Após evidenciar as diferenças que dividem cada um dos grupos, o desfecho do documentário poderá desvendar a ligação entre estes três grupos.

Assim, a minha proposta inicial baseava-se em acompanhar visitas guiadas distintas no centro histórico de Lisboa, analisar de que forma um mesmo recurso estaria a ser utilizado de diferentes formas, e tentar perceber em que medida a indústria do turismo estaria a transformar a paisagem social e humana da cidade. Tendo como assente este ponto de partida, a minha primeira ideia seria entrevistar e acompanhar as visitas guiadas de cada um dos grupos, elaborando uma narrativa entrecruzada.

3.2. Pesquisa e perfil dos promotores de turismo

Tendo este guião como ponto de partida, avancei para a fase de pesquisa sobre as pessoas e os grupos promotores de turismo. Neste contexto, recorri à recolha de material impresso referente às visitas guiadas (como por exemplo panfletos de divulgação), material de arquivo (reportagens, fotografias e outro material mediático), pré-entrevistas, entrevistas e pesquisa de campo nos locais de filmagem.

O levantamento de material impresso e de arquivo revelou-se útil para traçar o perfil de cada grupo e preparar a minha abordagem, principalmente junto dos grupos que desconhecia (ver “anexos” p.83). Por outro lado, as pré-entrevistas, ou entrevistas informais, possibilitaram aprofundar informações já recolhidas e desenvolver os perfis traçados; para além disso, possibilitaram também identificar os possíveis participantes do documentário e detectar situações de constrangimentos, resistência ou mesmo recusa dos grupos em participar neste projecto.

Tal como já foi referido, o objectivo inicial do projecto compreendia o acompanhamento de três grupos principais: “Cool tours”, “We hate tourism tours” e “Tuk-tuk Lisboa” faziam parte do plano inicial. No entanto, o meu contacto com os diferentes grupos não foi simples nem pacífico, pelo que o projecto passou por algumas fases em que a participação de cada grupo teve de ser repensada: por exemplo, a empresa “We hate tourism tours” recusou-se a participar enquanto objecto de estudo, e o grupo “Tuk-tuk Lisboa” mostrou-se reticente à minha aproximação, pelo que apenas consegui obter algumas entrevistas informais com trabalhadores da empresa, sem poder avançar para um segundo plano de recolha, que incluía a realização de filmagens. Optei então por procurar outros grupos, tendo sido bem acolhida pela empresa “Lisboa Autêntica”, que se tornou, em conjunto com o grupo das “Cool tours”, num dos grupos mais importantes para o desenvolvimento deste trabalho-projecto. Para além disso, deparei-me com o evento “Visitas Cantadas”, organizado pela associação “Renovar a Mouraria”. Ainda que tenha estabelecido contacto com o grupo, preferi incluí-lo no filme como um grupo secundário. Apesar destas peripécias, decidi incluir todos os grupos no estudo, embora atribuindo menor ou maior relevância a cada grupo, conforme o grau de envolvimento que se foi criando.

A abordagem a cada um dos grupos foi diferente consoante a minha relação com cada um deles à partida. Assim, no caso das “Cool tours”, pelo facto de conhecer este grupo à partida, foi mais fácil avançar para uma entrevista filmada e para o acompanhamento das visitas guiadas do grupo.

Quanto aos restantes grupos, optei por uma abordagem mais cautelosa. No caso da “Lisboa Autêntica”, dirigi-me à sua sede, onde conversei com Paulo Antunes e lhe apresentei o meu projecto de tese. Neste momento, em que estabeleci um primeiro contacto, que se revelou muito agradável, com a empresa e os seus dinamizadores, aproveitei para pedir autorização para filmar visitas guiadas e entrevistas, proposta que foi bem recebida pela empresa. No caso dos “Tuk-tuk Lisboa”, avancei também para uma visita à sua sede e para uma pré-entrevista, na qual percebi que não seria possível obter a colaboração do grupo. No caso da “We hate tourism tours”, nem sequer consegui avançar para as pré-entrevistas; apenas recolhi material impresso e de arquivo e, depois de uma conversa telefónica e de uma troca de e-mails, em que expliquei o meu projecto, recebi uma resposta negativa. Por último, na abordagem ao grupo das “Visitas cantadas”, o processo inverteu-se. Primeiro acompanhei uma visita guiada e, numa fase posterior, recolhi material impresso e de arquivo e abordei um dos seus fundadores, num encontro também ao jeito de uma pré-entrevista. No entanto, neste caso, o meu intuito à partida seria remeter este grupo para um plano secundário, pelo que decidi não aprofundar a minha relação com ele.

Tendo em conta este panorama, optei por estruturar o documentário destacando duas pessoas, uma de cada grupo onde fui bem acolhida, e remetendo os outros contributos para um segundo plano, à maneira de apontamentos distribuídos ao longo do filme. Como tal, Mara Sé das “Cool tours” e Paulo Antunes da “Lisboa Autêntica” tornaram-se nas personagens principais do filme. A “Tuk-tuk Lisboa” e a “WHTT” surgem no documentário através de imagens de arquivo recolhidas, como separadores internos do filme, como apontamentos ou como exemplos que possam ilustrar a pluralidade de propostas turísticas no seio do centro histórico de Lisboa. Quanto às “Visitas Cantadas”, a sua aparição no documentário não resulta de imagens de arquivo, mas sim de uma recolha feita durante uma pesquisa de campo.

Desta forma, a recolha final inclui os cinco grupos de visitas guiadas: “Cool Tours”, “Lisboa Autêntica”, “Tuk-tuk Lisboa”, “We hate tourism tours” e as “Visitas Cantadas” da associação “Renovar a Mouraria”. Apesar de a sua importância estar

distribuída de forma desigual no documentário, incluo neste relatório o perfil de cada um destes grupos, com os quais tive contacto durante as minhas recolhas.

3.2.1. “Cool tours”

O colectivo “Cool tours” é o grupo que me é mais familiar. Tendo pertencido a este grupo e conhecendo à partida as pessoas que o integram, o processo de construção de uma relação de maior intimidade tornou-se naturalmente facilitado. Assim, comecei por propor ao grupo recolher alguns testemunhos e entrevistas sobre a sua natureza e aproveitei também para seguir e filmar diferentes visitas guiadas. Desta forma, acompanhei várias visitas de dois guias do grupo: Mara Sé e Benjamin Virasoro. Durante o processo, optei por acompanhar uma delas com maior dedicação, tendo tornado a Mara Sé numa das personagens principais do filme.

O processo descrito de recolha de testemunhos foi essencial para traçar o perfil do grupo. Uma vez que se trata de um grupo informal, sem projecção mediática ou institucional, a sua descrição terá como base informações dadas pelas próprias pessoas que o constituem. Assim, durante as entrevistas, tentei focar-me em questões sobre a natureza constitutiva do grupo, o seu grau de interesse comercial, a sua relação com a cidade, o discurso produzido e a experiência que propõem, entre outros tópicos.

As “Cool tours” apresentam-se como um colectivo informal que organiza visitas guiadas a pé em troca de donativos. Este modelo é importado de outros formatos já existentes noutras cidades europeias, com o cunho de *free tours*; a semelhança está na forma de remuneração e no facto de a visita ser guiada pela mão de pessoas que habitam e vivem a cidade, independentemente de terem nascido nela ou não.

No entanto, este grupo tem uma particularidade: resultou da cisão de outro grupo de *free tours*. O confronto surgiu pelo facto de algumas pessoas não se identificarem com a forma de organização laboral deste primeiro grupo, que concentrava o esforço organizativo das viagens em duas pessoas, as quais deveriam receber uma comissão dos restantes guias. Assim, a dissidência nasceu do desejo de criar outro tipo de plataforma em que as tarefas são partilhadas por todas as pessoas de igual forma, possibilitando também que as remunerações das visitas guiadas vão na íntegra para cada uma delas. Aquando desta nova formação, o grupo estabeleceu uma parceria com um *hostel* situado

na Costa do Castelo. O “This is Lisbon Hostel” acolheu o projecto deste novo colectivo, integrando a visita guiada como uma actividade do *hostel*, mas possibilitando a continuação da gestão do grupo de forma autónoma. Assim, o grupo organiza-se numa escala mensal, onde todas colocam a sua disponibilidade; o *hostel* trata da divulgação das visitas junto dos seus hóspedes e assim, caso as pessoas se inscrevam, os guias deverão deslocar-se ao *hostel* para receber os turistas e iniciar a visita.

O conceito das visitas guiadas é explicado aos turistas no começo de cada *tour*: trata-se de uma visita informal com uma perspectiva menos histórica, mais pessoal e sobre a vida social e política da cidade. O percurso abrange áreas do centro histórico de Lisboa e adapta-se aos interesses do grupo de turistas, podendo a visita desenrolar-se nas zonas do Castelo, Graça, Alfama, Mouraria, Baixa, Chiado, Largo do Carmo ou Rossio.

O grupo que dinamiza as visitas é composto por um pequeno grupo de afinidade, de pessoas que moram em Lisboa. Neste novo modelo de auto-emprego, um dos elementos valorizados prende-se com o prazer dos próprios guias. Por outras palavras, um dos objectivos do grupo é que ambas as partes, turista e guia, gozem da viagem. Com este propósito em cima da mesa, a postura do guia tenta despojar-se de profissionalismo, afastar-se de um discurso pré-formatado e ir-se adaptando às pessoas que acompanha.

Para além disso, a experiência da visita é também flexível e negociada entre ambas as partes – existe uma base passível de ajustes ou que se vai transformando no curso da viagem. Como exemplo, a partir dos locais já anunciados, tenta-se elaborar um percurso que não seja conhecido do turista. Por outro lado, a duração da visita, que normalmente decorre entre as 11h e as 13h30, poderá estender-se, caso o guia e o turista assim o entendam. Cada guia tenta assim promover a participação activa dos turistas nas escolhas da viagem. A conversa entre as pessoas é estimulada, tentando que a visita não reproduza um discurso estático por parte do guia e que o turista possa também partilhar um pouco da sua experiência ou colocar dúvidas. Neste caso, a viagem tenta construir-se com base num diálogo e não apenas num monólogo, visando alcançar uma experiência mais dinâmica.

Estas visitas, pelo seu grau de autonomia, propiciam um discurso mais livre por parte dos guias. Assim, as visitas são também construídas à imagem dos guias, sendo o local produzido a partir de representações muito próprias. Firmino da Costa (1999: 29)

expõe esta questão, ao afirmar: *“Há um sujeito colectivo que é produtor tanto de memórias partilhadas como de formas de identidade cultural, ambas referentes a ele próprio.”*

Os guias, sendo diferentes entre si e podendo variar também no discurso que projectam, têm como objectivo comum fazer uma visita com uma perspectiva crítica, abordando temas sociais e políticos sobre a cidade, que poderão variar conforme os interesses pessoais dos guias. Como exemplo, alguns dos temas abordados poderão incluir as vilas operárias da Graça, as hortas urbanas, as casas devolutas, a gentrificação urbana, os imigrantes e emigrantes, entre outros tópicos. No seu panfleto de divulgação é possível ler: *“We want to do tours with a critical eye, from a perspective that reflects on the city, about its movements, about its spatial distributions, about its tastes, the way it works, its transformations, about its story (past, present and what the future may tell).”*

Assim, o seu discurso tem outra particularidade, a de referir acontecimentos ou curiosidades históricas do passado, mas estabelecendo sempre pontes entre esses episódios e a actualidade, viajando entre o passado e o presente, tentando encontrar um sentido na sua contemporaneidade.

Em geral, o perfil dos turistas que procuram este tipo de visita está mais próximo de um turista atento, proactivo, reflexivo e moral, que encontra neste passeio o privilégio de proximidade a um guia local, a possibilidade de descobrir lugares que fogem a um percurso de turismo massificado, e o desafio de um olhar para a cidade de uma forma singular e crítica. O carácter político da viagem parece transformá-la numa experiência marginal, também pela sua diferenciação em relação às outras propostas de visitas guiadas.

Existe assim uma proposta moral imbuída no passeios, que tentam desenrolar-se de forma personalizada, prazerosa, flexível, participada, reflexiva, crítica e actual, querendo demarcar-se de outras formas massificadas de fazer turismo. Uma viagem alternativa é então proposta aos turistas que tentam fugir a uma lógica institucionalizada. No entanto, o grupo, ao tentar fugir da indústria do turismo, vê-se sua prisioneira: esbarra com o mesmo percurso turístico de outros grupos e adopta algum do seu discurso, ainda que de forma mais crítica. Mara Sé compara os turistas deste turismo alternativo a pioneiros, sedentos de novos locais ainda virgens de turismo.

Assim que o rastilho do turismo é aceso, os pioneiros deslocam-se para outro local, que ainda não tenha sido deturpado pelo Império do turismo:

“- Vêm os primeiros turistas, que não são bem turistas, e de repente o pessoal começa a ver: ‘Ah, afinal isto é buéda fixe. Se a gente fizer aqui este barzinho, podem vir mais turistas.’ Então, vêm os outros turistas a seguir, e estes turistas que vieram primeiro agora estão a ir para a Índia.”

3.2.2. “Lisboa Autêntica”

Deparei-me com esta empresa aquando da minha pesquisa sobre grupos que dinamizavam o turismo em zonas do centro histórico da cidade. Após uma breve pesquisa na internet sobre a sua natureza e objectivos, tentei conhecer as pessoas da empresa pessoalmente, dirigindo-me à sua sede, na Casa da Comarca da Sertã, na Rua da Madalena, onde fui muito bem recebida por Paulo Antunes, um dos fundadores da empresa. A interacção com as pessoas da empresa revelou-se muito proveitosa, elevando Paulo a uma das personagens principais do documentário. Paulo mostrou-se disponível para colaborar com o projecto, permitindo que eu seguisse algumas das suas visitas guiadas e que marcasse uma entrevista consigo e com outros membros da empresa. O perfil aqui traçado tem em conta dados transmitidos no momento dessa entrevista, mas não só. A “Lisboa Autêntica” dispõe de um sítio da internet³ com informação sobre os passeios e sobre os guias turísticos e conta também com alguns testemunhos em entrevistas dadas a meios de comunicação social, que serviram para completar a minha recolha.

A “Lisboa Autêntica” é uma empresa de animação turística que iniciou a sua actividade em Março de 2010. Mafalda Pinto e Paulo Antunes, os fundadores da empresa, dizem ter iniciado este projecto por gostarem também de viajar e de visitar outras cidades a pé. A “Lisboa Autêntica” começa por organizar passeios em português para um público nacional ou de língua portuguesa – no início existiam três passeios – tendo alargado o espectro dos passeios a turistas estrangeiros numa fase posterior.

³ <www.lisboaautentica.com/press> (acesso em 12/10/2013).

Mafalda diz que a abordagem para um e outro público é diferente, na medida em que o grau de profundidade com que os temas são discutidos é mais ligeiro junto do público internacional.

Assim, neste novo modelo, a empresa organiza também visitas guiadas a pé em várias línguas: francês, castelhano, italiano, inglês, alemão, e espera no futuro alargar para outras línguas, de países cuja procura turística em Lisboa se mostra cada vez mais significativa, como o chinês, o japonês e o russo.

Além de alargar as visitas a um público internacional, a empresa aposta também numa estratégia de diversificação da oferta, oferecendo 37 passeios temáticos diferentes. Os passeios podem estar ligados a experiências (como a gastronomia), a temáticas históricas ou artísticas (onde se inclui o fado, o Fernando Pessoa, ou a revisitação de locais onde ainda se praticam ofícios antigos) ou associadas a locais específicos, como bairros, praças e ruas em vários lugares e zonas, como Alfama, Bairro Alto, Praça da Figueira, diversos jardins de Lisboa, o Bairro da Graça, as sete colinas de Lisboa, entre outros. Organizam também passeios fora de Lisboa, em Sintra e na Serra da Arrábida. Os passeios são sempre a pé, podem durar entre 2 a 4 horas e paga-se no mínimo 10 euros por passeio.

A equipa que constitui a “Lisboa Autêntica” apresenta-se como sendo um grupo heterogéneo e multidisciplinar, composto por pessoas vindas de diferentes áreas de estudo, como por exemplo antropólogos, sociólogos, historiadores e arqueólogos. Para além disso, a equipa conta também com pessoas de outros países, o que, segundo Paulo Antunes, se revela um factor essencial – de acordo com o mesmo, ter na equipa pessoas da mesma cultura dos turistas que visitam Lisboa possibilita uma melhor compreensão da especificidade de cada cultura. Paulo e Mafalda, apesar de se dedicarem mais ao projecto, dizem também gostar de trabalhar de uma forma horizontal e em rede, envolvendo toda a equipa e valorizando todas as etapas do projecto, desde a sua preparação ao passeio final.

A empresa aposta em organizar passeios divertidos, com informação rigorosa que seja transmitida de forma descontraída e em que as pessoas possam dar o seu contributo. Paulo Antunes, durante a minha entrevista refere que *“Não se pretende os passeios sejam aulas no exterior.”* Para mais a “Lisboa Autêntica” diz procurar desenhar o passeio de acordo com os interesses dos clientes, mas aponta para um tipo de turismo diferente do turismo de massas, focando-se em turistas que procuram antes um

turismo cultural próximo dos residentes: *“Tentamos fugir ao turismo de massas (...). Nós não queremos fazer um produto estereotipado para os estrangeiros.”*

Os seus dois principais objectivos parecem centrar-se em desenvolver a actividade turística em locais que não sejam eminentemente turísticos e apostar numa experiência de autenticidade que inclui o contacto com as pessoas locais dos bairros do centro histórico de Lisboa.

Paulo e Mafalda reconhecem a complexidade do conceito de “autenticidade”, mas associam-no ao contacto e envolvimento com os residentes de Lisboa. Mafalda, durante a entrevista afirmou: *“Queremos tentar aproximar-nos de nós próprios - residentes da cidade de Lisboa - e integrar-nos em actividades.”* Paulo completa o raciocínio e diz tentar envolver pequenos parceiros e pessoas residentes no passeio, *“não numa forma tipo Jardim Zoológico, mas de uma forma que elas se sintam confortáveis e que elas possam melhorar a auto-estima delas e sentirem-se bem também e melhorar esta relação entre turistas e residentes”*.

Seguindo ainda esta lógica, numa reportagem da TVI 24, a jornalista Carla Macedo apresenta o projecto da “Lisboa Autêntica” revelando: *“Aquilo que os seus fundadores fizeram (...) foi olhar para a cidade e perceber qual é o potencial que a cidade tem e o que é que é diferente em Lisboa que não existe nas outras cidades; e que tem muito a ver (...) com a existência de muita proximidade entre as pessoas, dos bairros, que são microcosmos. No fundo, Lisboa continua a ser um aglomerado de aldeias.”* E mais adiante continua: *“O país o que tem de mais interessante são as pessoas, são as tradições, são as relações que se mantêm. E isso é importante preservar e é preciso encontrar um valor económico para aquilo que nós somos.”*⁴

3.2.3 “Tuk-tuk Lisboa”

A construção do perfil deste grupo foi feita através de imagens e discursos presentes nos meios de comunicação social e através de contactos e entrevistas informais a alguns membros da empresa. Com efeito, os trabalhadores mostraram-se interessados em partilhar comigo a sua experiência, mas não me deixaram tornar pública a sua opinião. Para além disso, Paulo Oliveira, o proprietário da empresa, disse

⁴ <www.youtube.com/watch?v=kTmDFMnd9OU> (acesso em 12/10/2013).

que eu apenas poderia falar com um trabalhador indicado por si. Além de me indicar uma pessoa específica, não permitiu que eu acompanhasse uma visita guiada a bordo de um *tuk-tuk* e apontou-me apenas um local onde poderia filmar uma parte do discurso do guia, que seria o Miradouro da Nossa Senhora do Monte, na Graça. Tendo em conta o grau de autonomia dos trabalhadores da empresa para falar abertamente sobre a sua experiência como guias e todas as restrições que iam sendo impostas à minha aproximação, decidi remeter os *tuk-tuk* para um segundo plano no documentário, baseado em imagens de arquivo que fui recolhendo na internet.⁵

Ainda assim, decidi incluir neste relatório um perfil mais extenso da empresa, que não está baseado apenas nessas imagens de arquivo. As primeiras considerações são tecidas tendo por base de análise os discursos produzidos pelos média em torno dos *tuk-tuk*; numa segunda fase, irei narrar a minha experiência com base nas declarações informais que obtive junto do corpo da empresa.

A empresa “Tuk-tuk Lisboa” lançou em 2012 o seu negócio no mercado do turismo. O mentor do negócio, Paulo Oliveira, detém uma frota de riquexós destinados a passeios turísticos em Lisboa, com vários circuitos à escolha. A empresa está organizada de forma estratificada, com Paulo a centralizar a responsabilidade da gestão da empresa e duas pessoas que lhe prestam um apoio mais directo: uma secretária e um mecânico. Para além destas três pessoas, os restantes trabalhadores são motoristas dos veículos, que também servem de guias turísticos. Actualmente, a empresa conta com 52 veículos ao todo, sendo que 30 estão em Lisboa e os restantes em Cascais, Sintra e Funchal. Paulo aposta na imagem dos veículos, personalizando-os com temas referentes ao que entende por “cultura portuguesa” – os *tuk-tuk* são assim forrados com padrões a imitar azulejos e com outros motivos, como sardinhas, eléctricos, o fado, o Adamastor e Fernando Pessoa.

Em Lisboa, a área abrangida pelo percurso dos *tuk-tuk* é extensa, incluindo áreas como Belém e o Parque das Nações e, mais no centro, as zonas da Baixa, Alfama, Castelo e Graça. Em entrevista aos meios de comunicação social, Paulo Oliveira dá maior destaque às viagens no centro histórico de Lisboa – segundo Paulo, o tamanho e agilidade do veículo fazem com que este se consiga esgueirar em bairros de difícil

⁵ <www.sic.sapo.pt/Programas/boatarde/2012/08/30/passeio-de-tuk-tuk> (acesso em 10/11/2013);
<www.rtp.pt/play/p1057/e120053/praca-da-alegria-ii/297130> (acesso em 02/02/2014);
<www.rtp.pt/noticias/index.php?article=578387&tm=8&layout=122&visual=61> (acesso em 12/10/2013).

acesso e ruas sinuosas, como é o caso de Alfama, permitindo ao turista aceder a uma Lisboa diferente. Em entrevista ao portal de notícias da “Sapo”, Paulo declara: “*Vou de facto onde não há um turismo massificado, porque normalmente as pessoas ficam pelos lugares mais promovidos. Connosco os turistas conseguem ir a lugares de uma Lisboa diferente, uma Lisboa mais recolhida, (...) uma Lisboa que não está acessível a todos, uma Lisboa diferente, uma Lisboa de roupa estendida, de flores, de gatos nas janelas.*”⁶

Nos suportes de divulgação, a “Tuk-tuk Lisboa” diz disponibilizar uma experiência de conforto, segurança, diversão, atenção personalizada e originalidade. O dono da empresa, em entrevista ao P3, conta que “*os clientes entram, sentam-se e apenas precisam de desfrutar tudo o que os rodeia*”⁷.

As peças mediáticas que divulgam o negócio os *tuk-tuk* atribuem ainda significações diferentes ao veículo em si. Uma análise discursiva destas permite distinguir diferentes tipos de referências e universos reconstruídos: uma primeira que identifica os riquexós como um produto de massas importado de países asiáticos; e uma segunda que associa os *tuk-tuk* a uma peça de colecção vinda de Itália. Assim, vejamos: na notícia do jornal P3 lê-se também: “*Já não é preciso ir até a Banguete para fazer uma viagem de ‘tuk-tuk’*”. E mais à frente: “*Os riquexós são, de facto, os transportes urbanos de eleição utilizados na Índia e no Sudoeste Asiático. (...) Quem não se lembra de ter visto nos filmes de Bollywood aqueles peculiares veículos de três rodas que eram puxados por uma pessoa a pé?*” E ainda outra notícia, da RTP: “*Viaturas típicas da Tailândia chegam agora a Lisboa para turismo. (...) Do Oriente para as ruas de Lisboa há menos de um mês, os tuk-tuk já sabem como conquistar território luso.*”⁸

No entanto, passado um ano da publicação destas notícias, os *tuk-tuk* surgem em 2013 com um novo discurso associado. Desta vez, são referidos pelo seu mentor como máquinas italianas dos anos 50, de modelo “Ape Calessino”. Paulo, em entrevista ao *Diário Económico* declara: “*São edições especiais, deste carro foram feitos 600 carros. Ter um carro destes é ter um ícone de design (...). São peças de colecção. (...) Estes carros foram criados nos anos 50 (...). Estes carros transportaram as divas dos anos 50, em que a Côte d’Azur estava na moda (...). É daí que estes carros são, foi daí que vieram (...). É difícil não se olhar o carro e não se associar a uma imagem vintage, a*

⁶ <videos.sapo.pt/Gvwcz1IrCBFIdS5hZAt1> (acesso em 05/11/2013).

⁷ <p3.publico.pt/node/4827> (acesso em 12/10/2013).

⁸ <www.rtp.pt/noticias/index.php?article=578387&visual=49> (acesso em 12/01/2014).

uma imagem de anos 50, em que as coisas de facto tinham uma beleza... é isso que os carros despertam, é algo de positivo pela sua imagem. Nós olhamos os carros e sentimos uma certa nostalgia, mas uma nostalgia agradável com a imagem que os carros nos proporcionam.”⁹

E quanto questionado sobre a associação dos *tuk-tuk* à Tailândia, Paulo Oliveira demarca-se dessa comparação, defendendo que o seu serviço se distingue por ter desenvolvido um conceito personalizado, diferente de utilização diária e vulgar dos veículos que ocorre nos países asiáticos.

Assim, no segundo discurso, mantém-se a centralidade do ideário do passado, mas dá-se a recriação de um passado mais higiénico e refinado. Não se trata de um passado de miséria, mas de um passado recriado de forma a transportar o turista para uma época que parece ser melhor do que a presente, de um tempo seguro, tradicional, familiar, agradável e de charme. O passado é assim reconstruído como gostaríamos de o ver e não como foi, transformando-se numa representação moderna do passado. Tal como Sharpley (1994) comenta, “*tourists find a reality based not in the past, but on a modern representation of the past.*”

Paulo elabora ainda uma imagem de Lisboa associada a um estado de melancolia latente e, neste conjunto, promete uma viagem no tempo: veículos antigos, de colecção, recriados à imagem histórica de Lisboa. Carros antigos para um bairro antigo: o passado é assim transformado num destino turístico (MacCannel 1999).

Como referi inicialmente, além de recorrer à análise dos discursos produzidos nos meios de comunicação sobre a empresa “Tuk-tuk Lisboa”, contactei ainda alguns dos seus membros, que me ajudaram a enriquecer o perfil deste promotor de turismo. Assim, narro em síntese os pontos fortes de algumas situações e discursos partilhados, aquando da minha tentativa de aproximação à empresa.

A “Tuk-tuk Lisboa” está sediada numa garagem na Mouraria, onde se encontram o escritório e os veículos estacionados. Numa das minhas visitas à garagem, fui recebida pelo dono da garagem, que é também mecânico dos *tuk-tuk*. Apresentou-me a frota completa e ainda dois exemplares que na altura não estavam em circulação: um *tuk-tuk* com as cores e padrões da bandeira do Vaticano, enquadrado num expositor com a imagem do Papa Bento XVI: “*Este é o tuk-tuk do Papa*”, disse-me. Mais adiante avança

⁹ <videos.sapo.pt/Gvwcz1IrCBFIdS5hZAt1> (acesso em 12/10/2013).

com a descrição de um outro veículo encomendado “*directamente das festas Bonga Bonga [sic] do Berlusconi.*” O objectivo da empresa seria, na sua óptica, continuar a trabalhar para construir um império de *tuk-tuk* a nível nacional e internacional.

Além desta conversa com o dono da garagem, entrevistei ainda a secretária de Paulo Oliveira, que tentou manter um registo institucional, repetindo o discurso já veiculado pela empresa nos meios de comunicação social. No entanto, acrescentou à recolha um dado importante, relativo à forma de organização interna da empresa. Os guias têm um pequeno guião sobre curiosidades históricas de Lisboa, mas é-lhes dada liberdade para adaptar o discurso a seu gosto. Dividem-se em pontos específicos da cidade onde vão abordar directamente turistas e convidá-los para um passeio a bordo do *tuk-tuk*. As viagens custam entre 45 euros (30 minutos), 60 euros (1 hora), 90 euros (2 horas) e 100 euros (3 horas), dos quais os guias recebem 20% de comissão da viagem. Todos os percursos são controlados através de GPS’s embutidos nos veículos. Para além disso, as viagens são vigiadas aleatoriamente e sem aviso prévio.

Em conversa com outros trabalhadores, era notório o sentimento de animosidade em relação ao dono da empresa. Todo este panorama laboral contribuiu para que não conseguisse aceder a um discurso público de um guia com algum grau de autonomia. Ainda assim, nas ruas, partilharam comigo outras visões, que vão desconstruindo o discurso produzido por Paulo Oliveira junto dos média institucionais. Como exemplo, um dos guias referiu os problemas inerentes ao uso dos veículos em bairros como Alfama: “*Em Alfama as pessoas estão fartas dos tuk-tuk. Estão habituadas a viver o espaço público, a sentar-se nas escadas à porta de casa, a estar na rua a conversar entre vizinhos. A passagem constante dos tuk-tuk nas ruas estreitas de Alfama interrompe constantemente essa vivência.*”

Em suma, o perfil da empresa “Tuk-tuk Lisboa” pode ser resumido a certas características distintas: trata-se de uma organização hierárquica e de poder centralizado, com um negócio na área do turismo que valoriza a sua actuação no centro histórico de Lisboa, oferece um serviço de transporte e de guia turístico, prometendo um ambiente de segurança e diversão. Recria um universo baseado num passado fictício, deslocando-se em tempos e espaços inventados – como exemplo, o património histórico do veículo remete para uma Itália dos anos 50; no seu discurso, a empresa atribui a si própria um charme revivalista que se encaixa em Lisboa e um tempo antigo que lhe confere autenticidade.

3.2.4. “We hate tourism tours”

*“Olá Catarina,
Obrigado pelo teu email e interesse na WHTT.
A tua tese parece ser muito interessante, e gostava de ajudar, mas infelizmente a
WHTT é mais do que uma empresa de animação turística.
Lamento, mas vais ter de encontrar outra empresa que te consiga dar as
respostas que necessitas. Nós não somos mesmo o melhor exemplo para estudos,
porque também nunca gostámos muito de estudar ;)”*

As minhas diligências junto da empresa “We hate tourism tours” (WHTT) mostraram-se infrutíferas. Depois de ter contactado com uma das trabalhadoras que parecia ter aceite a minha aproximação, quando abordei o dono da empresa, Bruno Gomes, este não se mostrou cooperante, tendo-me enviado o e-mail acima transcrito. Assim decidi, tal como no caso da empresa “Tuk-tuk Lisboa”, incluir este grupo como um apontamento no documentário, recorrendo a imagens de arquivo relativas a uma peça mediática sobre o grupo. O trecho que está incluído no filme foi retirado de um programa sobre viagens e turismo chamado “The Ethical Hedonist”, do canal “Travel Channel”¹⁰. O perfil aqui esboçado assentou numa pesquisa de discursos públicos da empresa.

“We hate tourism tours” é uma empresa que começou em 2009 com Bruno Gomes, um jovem com formação em design gráfico que já nos seus tempos livres passeava amigos por Lisboa, a bordo da sua carrinha. Após algum tempo de viagens informais, um amigo norte-americano tornou-se seu sócio e propôs-lhe licenciar o projecto, profissionalizando as *tours* e injectando capital de investimento. A empresa cresceu rapidamente e está ainda em expansão: o número de colaboradores foi aumentando, bem como os veículos para as viagens, carrinhas 4x4 ou jipes com estilo *vintage*. As viagens estão organizadas mediante pacotes turísticos à escolha, cujo preço varia entre 40 a 60 euros, e o percurso desenrola-se entre as sete colinas de Lisboa, Sintra, Cascais e Belém, também sob a forma de visitas nocturnas ou gastronómicas, entre outras.

¹⁰ <www.youtube.com/watch?v=Nt9G8-zcmy> (acesso em 12/10/2013).

Apesar da progressão da equipa envolvida no projecto, Bruno continua a emergir como a figura central, enquanto seu fundador e porta-voz. No sítio na internet da empresa¹¹, há uma breve apresentação dos guias, entre os quais Bruno surge como “o rei”, “*The King of the Hills himself*”, estando descrito como “*The man behind the curtain. The King and architect of WHTT*”.

Os restantes membros da equipa são apresentados como residentes locais - “*we are from Lisboa*” surge num pequeno balão no seu panfleto de divulgação – sendo que um dos seus slogans aposta num engodo pela atracção do local: “*Local People, Local Guides, Local Experience in Lisbon. Travel Different!*” Todos os guias parecem ser portugueses e têm cognomes associados – “*o amigo Ricardo*”, “*a alfacinha*”, “*o Costa*”, “*the human regulator*”, “*Marcos with an S*” e “*the surfer*” – sugerem uma familiaridade e informalidade que tenta aproximar o guia do consumidor e prometer-lhe uma experiência única, pela mão de quem diz realmente conhecer a cidade: “*If you want a unique experience in Lisbon, let our Lisbon tour guides show you their city, through their eyes. Local guides from Lisbon, with local perspectives. (...) Come and experience the best of Lisbon, Sintra, Cascais, Sesimbra, and more, like a local.*”

Bruno, para além de se dizer “local”, dá particular ênfase ao facto de ser “alfacinha de gema”, de ter nascido em Lisboa e dos pais serem também de Lisboa.

Além da valorização desta ideia de aproximação entre o turista e o local, outro dos objectivos da empresa é proporcionar uma viagem autêntica aos visitantes de Lisboa. Em entrevista ao jornal *The Independent*, o fundador da WHTT explica: “*Gomes’ motivation was simple: he wanted to make sure visitors experienced the authentic Lisbon. ‘People were leaving not having seen the best of the city’, he says. ‘I want people to get a real feeling of the city.’*”¹²

Noutro artigo¹³, Bruno adianta a mais-valia do projecto: “*Fazemos o que toda a gente faz. Mas somos mais verdadeiros. As pessoas querem ver o que é real. Não querem saber quantas igrejas tem Lisboa. (...) Querem saber onde se come barato. Onde tu comes. Os guias costumam tratar as cidades como parques de diversões. Nós mostramos os bastidores.*”

¹¹ <www.thatetourismtours.com> (acesso em 12/10/2013).

¹² <www.independent.co.uk/travel/europe/trail-of-the-unexpected-lisbon-2132437.html?origin=internalSearch> (acesso em 05/01/2014).

¹³ <www.dinheirovivo.pt/Faz/Artigo/CIECO018150.html> (acesso em 12/10/2013).

Este discurso sobre a autenticidade remete para a promessa de aproximação à cultura local, no seu sentido mais puro, genuíno, real e único. Tal como indicam os média citados, o objectivo é ir a uma zona normalmente interdita aos turistas e aceder a uma realidade fora da “bolha” do circuito das massas. No entanto, o que acaba por acontecer é a reprodução de um mecanismo de autenticidade encenada, já descrito no segundo capítulo. Como exemplo, são recriadas experiências e promovidos eventos nestas visitas, como beber um copo de ginjinha no miradouro da Senhora do Monte ou visitar uma padaria ilegal no Bairro Alto – momentos planeados e repetidos a cada *tour* e apresentados como experiências reais e autênticas, por se aproximarem de situações insólitas ou marginais, normalmente levadas a cabo por locais¹⁴: “*Take the illegal pastry shop in Bairro Alto. (...) It's like you're buying drugs.*” Bruno vai guiando pelos bairros históricos, acenando a idosas de Alfama, como se quisesse parecer em casa: “*driving through Alfama, Gomes waves at elderly women on the street, telling us how he loves the district for its village feel.*”

Para além da busca pela autenticidade, outra das características que marca o grupo é o próprio nome do projecto: “*We hate tourism tours*”. O nome reflecte um tipo de turismo baseado numa relação de demarcação perante outro tipo de turismo, de massas, e tenta afastar-se dos estereótipos de turista usuais. Dentro desta categoria cabe também a afirmação do não-turista, do turista que não quer ser turista, do turista que quer ser viajante: “*Let's face it, we are all tourists. Even I am a tourist*”. Esta afirmação de MacCannell (1999), traduz um desejo de distanciamento do estereótipo moral do turista. Mais à frente, o autor recorda: “*tourists dislike tourists: God is dead, but men's need to appear holier than his fellows lives*”.

Um novo mundo irreverente, singular e verdadeiro está preparado para receber de braços abertos o novo turista que se aproxima. O prazer da viagem está prometido a cada solavanco das carrinhas 4x4 e o turista é convidado a aproveitar a viagem e o que de insólito esta oferece. Por outro lado, este tipo de turista, como já foi referido, parece aproximar-se da negação do estatuto de turista, desejando não cumprir um calendário evidentemente turístico, aderindo a um percurso alternativo, ainda com locais recônditos por visitar, e na companhia de residentes locais. Tal como é indicado no trecho incluído no filme: “*Não sei se isto é amigo do ambiente ou até dos peões, mas é como estar com novos amigos em vez de uma rígida visita guiada.*”

¹⁴ <www.stuff.co.nz/travel/international/7371100/Lisbon-We-are-the-way-we-are> (acesso em 12/10/2013).

3.2.5. “Visitas Cantadas”

*“Visitas cantadas na Mouraria
Descubra o bairro da Mouraria
Pela voz dos seus artistas.”*

Passeando pela Mouraria no Verão de 2013, deparei-me com o grupo das “Visitas Cantadas da Mouraria”. Um grupo significativo de pessoas reunido junto à Igreja da Nossa Senhora da Saúde aguardava pelo início da visita. Uma anfitriã, com microfone e sistema de som, reúne essa massa de gente, de residentes e turistas estrangeiros, e dirige-se a essa plateia, apresentando brevemente o conceito da visita. O passeio começa no local do ponto de encontro, com a actuação de dois fadistas. Findo o momento musical, as pessoas dividem-se em dois grupos com guias distintos, para um público de língua portuguesa e outro para um público internacional que, na maior parte das vezes, utiliza o inglês, existindo também alguns dias dedicados ao francês e a outras línguas. O passeio prossegue assim até ao Largo da Severa e, pelo caminho, os guias narram a história do fado e da Severa. No Largo da Severa, recentemente remodelado, está preparado um espaço com palco improvisado; sem palanque, o espaço reservado à actuação de outro momento musical está decorado com um arco e enfeites com referências ao fado, ao Santo António e a Portugal. Uma multidão aguarda pelo concerto e durante o seu desenrolar vibra ao som de cada canção. No final da actuação, a visita continua pelas ruas estreitas da Mouraria e culmina numa pequena tasca “Os Amigos da Severa”, onde os participantes são aliciados a provar uma ginjinha.

A participação nas visitas é livre e não necessita de marcação prévia. Assim, tornou-se fácil acompanhar esta visita espontaneamente. Depois deste episódio, dediquei-me a recolher mais informações sobre a actividade, tendo percebido que se trata de uma actividade financiada por várias instituições e programas estatais, como o QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional), a EGEAC (empresa municipal da cidade de Lisboa responsável pela Gestão de Equipamentos e Animação Cultural), a Câmara Municipal de Lisboa, o Programa Operacional regional “POR Lisboa” e o “Ai Mouraria”. Para além disso é uma iniciativa organizada pela Associação “Renovar a Mouraria” em conjunto com o “Museu do Fado”. As visitas organizadas na zona da

Mouraria ficam então a cargo da associação, enquanto as visitas que existem também na zona de Alfama são dinamizadas pelo “Museu do Fado”.

Assim, além de continuar a acompanhar e a filmar mais sessões das “visitas cantadas”, tentei procurar mais informação sobre o grupo que está responsável por organizar as visitas na Mouraria - a associação “Renovar a Mouraria”. Dirigi-me à sua sede, a recentemente inaugurada “Mouradia – Casa Comunitária da Mouraria”, sita no Beco do Rosendo, junto à Rua da Madalena. Lá tive oportunidade de reunir com Nuno Franco, um dos fundadores da associação. O perfil que desenhei da associação tem então em conta esta entrevista informal e algumas informações disponíveis noutras plataformas mediáticas.

A associação “Renovar a Mouraria” foi criada em 2008 com o propósito de revitalizar o bairro da Mouraria. Aquando da sua fundação, a associação estava empenhada em denunciar casos de degradação no interior do bairro; no seu blogue¹⁵, é possível acompanhar o levantamento feito pela associação de edifícios abandonados, situações de insalubridade e perigo, locais que precisam de obras, entre outros exemplos, que teriam como objectivo chamar a atenção da opinião pública para a urgência de uma revitalização urbanística do bairro: “(...) *Isto sem esquecer o Largo do Intendente Pina Manique sem solução à vista, o Palácio da Rosa totalmente ao abandono, e (...) dezenas e dezenas de prédios a cair, a Igreja de S. Lourenço, inacabada, ausência de jardins, planos de reabilitação abandonados, lixo por todo o lado, comércio deprimido ou quase ausente, falta de lugares para estacionar, ruas bloqueadas ao trânsito por causa das barreiras da EMEL, como na Rua da Costa do Castelo, e um sem fim de problemas. A isto dizemos: BASTA! Exigimos a renovação e a revitalização da Mouraria!*”

Neste contexto formulam uma petição, que recolheu quatro mil assinaturas, denunciando esta parte de Lisboa “*abandonada, suja, degradada, moralmente abatida, em nada contribuindo para a fotografia do turista que passa*”, mas que “*pela sua história, localização, beleza e diversidade*” apresenta “*um potencial habitacional, cultural e artístico, de lazer e turístico, que é urgente valorizar.*”

Assim, após algum tempo de reivindicações para a requalificação do Bairro, a associação chega a diálogo e acordos com a Câmara Municipal de Lisboa (CML) para um plano de revitalização daquela zona. A par deste processo de aproximação da

¹⁵ <renovaramouraria.blogspot.pt/2008_02_01_archive.html> (acesso em 12/10/2013).

associação à CML, o discurso das participações públicas da “Renovar a Mouraria” também se transforma. Assim, entre 2010 e 2011, a associação saúda a transferência do presidente da CML, António Costa, para o Largo do Intendente e começa a divulgar projectos e programas camarários relativos a transformações urbanísticas no bairro. É também por esta altura que recebem um subsídio do programa “Bairros de Intervenção Prioritária ou Zonas de Intervenção Prioritária” (BIP/ZIP), um programa que foi criado com o intuito de regenerar ou requalificar certas zonas de Lisboa, desenvolvendo intervenções prioritárias num período de 10 anos.

Assim, o campo de actuação e desenvolvimento da associação parece ser alvo de um processo de transferência de intenções – se numa primeira fase a sua postura se revela contestatária, nesta segunda fase parece mais moderada, passando a acompanhar a linha política camarária e servindo de seu canal de divulgação e legitimação; por outras palavras, a associação parece ter-se tornado parceira da CML.

Assim, com o apoio de fundos públicos, a associação inaugura uma nova sede em 2012 e dinamiza um projecto comunitário para a revitalização urbanística, social, cultural e turística do bairro da Mouraria, acompanhando públicos específicos, identificados como imigrantes, turistas, residentes locais antigos e uma nova geração de moradores jovens recém-chegados ao bairro. Com este intuito organizam diversas actividades artísticas, culturais e de lazer, incluindo a oferta de serviços educativos e de apoio à utilização das tecnologias da informação.

Nuno Franco, um dos fundadores da associação, aquando da nossa conversa, enfatizou a urgência de desconstruir preconceitos e animosidades em relação ao bairro; Nuno gostaria de anular o estigma construído em torno da Mouraria e provar a toda a gente que o bairro é um local seguro, limpo, organizado e agradável. Para além disso salientou a importância de valorizar aquela área como forma de aumentar a auto-estima das pessoas do bairro e dar vida a um local que tem estado esquecido. Assim, Nuno defende uma revitalização urbanística, em que se podem melhorar ruas, escolas ou outras infra-estruturas para jovens, idosos ou imigrantes; neste contexto, gostaria de proporcionar actividades de ocupações dos tempos livres para estes públicos no espaço da associação, e que este pudesse ser um bom ponto de encontro e auxílio para os diferentes moradores do bairro. Para além da conversa que tive com Nuno, descobri declarações suas no jornal *Público*, que rematam: *“É preciso ver que há gente em grandes dificuldades sociais. Mas essa parte não é da nossa competência. Achamos é*

que há condições para a criação de emprego, assim que a imagem do bairro seja transformada. O turismo poderá ajudar, pois propiciará a criação de novos espaços comerciais.”¹⁶

Apesar do interesse que o historical e o processo de desenvolvimento da associação parecem comportar, entendi que a inclusão deste grupo no filme teria de se constituir como uma participação secundária porque, por um lado, sendo uma associação iminentemente cultural e social, a sua relação com a indústria do turismo parece desfasada dos outros grupos ou empresas; por outro lado, o seu campo de actuação não abrange as mesmas áreas dos restantes grupos, como as “Cool Tours” ou a “Lisboa Autêntica” que se movem nos bairros da Graça, Alfama e Mouraria. A acção desta associação em particular apenas contempla o bairro da Mouraria.

Desta forma, optei por acompanhar e filmar momentos das “Visitas Cantadas” na Mouraria, integrando no filme uma breve apresentação da iniciativa, um excerto de uma fadista a cantar e ainda um pouco da visita guiada junto ao Largo da Severa – tais cenas serviram no filme para exemplificar uma das formas de desenvolvimento do processo de renovação da cidade interior de Lisboa com recurso à indústria do Turismo.

3.3. Questões de ética e relação com as personagens do filme

Esta fase do projecto, de pesquisa, recolha e reconstituição do perfil de cada grupo, foi marcada por uma grande dificuldade em avançar para uma fase seguinte, de conseguir que as pessoas e os grupos enumerados aceitassem participar neste projecto. O processo de negociação terá sido complicado também pela natureza de alguns dos grupos a estudar – como exemplo, a “Tuk-tuk Lisboa” e a “We hate tourism tours”, pelo facto de se constituírem enquanto um negócio empresarial, com a sua organização interna própria e estratificada, não possibilitaram que os guias turísticos tivessem autonomia para participarem no projecto e falarem abertamente sobre a sua experiência como guias ou sobre o seu olhar sobre a cidade de Lisboa. Tal como alerta MacDougall (1992: 69,70), *“ethnographic films (...) may be though dangerous to those they portrait, since the anonimity of the subjects is less easily preserved.”* Neste caso, a exposição

¹⁶ <www.publico.pt/local/noticia/movimento-para-a-renovacao-da-mouraria-lancou-bases-para-a-desejada-requalificacao-1421735> (acesso em 12/10/2013).

peçoal de cada guia poderia afectar o seu próprio posto de trabalho e, tal como referido por Piault (2006:363), “[people] are usually well aware of the immediacy, intimacy and universal accessibility of the film, as well as its ambiguous status between privacy and mass audience. (...) this means that neither all informants (...) will be able or willing to collaborate.”

Tal como já foi referido, apesar das dificuldades e recusas dos grupos e das pessoas em participar no projecto, decidi incluir todos os grupos no filme, expondo-os de maneiras distintas, que revelam também a forma como me relacionei com cada uma das pessoas ou grupos. Assim, a minha relação com a Mara e com o Paulo é claramente diferente da minha relação com a empresa “Tuk-tuk Lisboa”, com a empresa “WHTT” ou com a associação “Renovar a Mouraria”. Essas relações atravessam o filme do início ao fim e revelam-se através da forma como cada grupo e pessoa é retratado, e através de outros indícios, como por exemplo, o espaço das entrevistas que é aberto no filme; estes momentos, que se entrecruzam com momentos das visitas guiadas da Mara e do Paulo, têm como objectivo proporcionar um espaço para a apresentação de cada grupo e para as reflexões pessoais das pessoas filmadas sobre a sua própria condição de guia, ou sobre o seu olhar sobre a Cidade de Lisboa ou sobre o desenvolvimento actual da indústria do Turismo. Por outro lado, o meu intuito à partida não era captar entrevistas formais às pessoas dos grupos, mas antes deixar que as personagens pudessem comunicar a sua visão crítica sobre as temáticas do próprio filme. Seguindo esta lógica, preferi organizar entrevistas ao jeito de uma conversa de grupo, tendo apenas lançado tópicos iniciais para discussão e deixando a conversa fluir, abrindo um espaço de reflexividade que MacDougall (1992: 117) descreve da seguinte forma: “*Interviews in films (...) allow the speakers to describe their subjective experiences of past and presente events. (...) Interviews are perhaps the ideal medium for confession and self-revelation.*”

Em suma, o processo relacional que se foi desenvolvendo entre mim e cada um dos grupos também se reflecte na forma como cada grupo é exposto no filme. Barbash e Taylor (1997) expõe esta questão, reflectindo: “*The ethics of the making of a film are manifested in various ways in the film's aesthetics. Most viewers sense the filmmaker's attitude toward their subjects – be it contempt or respect, compassion or cynicism, arrogance or humility.*”

3.4. Pesquisa no terreno

Para além da pesquisa junto das pessoas e dos grupos que desenvolvem formas de turismo alternativo em Lisboa, optei por incluir este outro eixo da pesquisa no terreno, relacionado com a caracterização do espaço onde o filme se move. Em primeiro lugar optei por analisar as principais transformações projectadas ou já em curso na cidade de Lisboa, quer do ponto de vista urbanístico, como do ponto de vista turístico. Depois de compreender este contexto de transições na cidade, faço um mapeamento mais específico do próprio centro histórico de Lisboa, dividido pelos bairros presentes no itinerário do filme – Graça, Alfama e Mouraria – traçando assim também o perfil dos espaços e geografias sociais do filme.

3.4.1. Lisboa: cidade interior

“[Lisbon] It also lets you be. Not every stroll and every reverie is shared with other travellers. I wandered one afternoon into the tiny Church of São Miguel, just a few minutes by foot from the main cathedral; (...) I was even more stunned to realize that not one other tourist was present. I kept company with three elderly Portuguese women, all in housecoats, scarves covering their hair, saying their devotions aloud. Their voices rose and fell; their bodies rocked. For nearly a half-hour I watched and listened, hunching down low so as not to distract or disrupt them.”

“Wandering is what I relish most in a place that I’m still learning, and Lisbon encourages it, because it doesn’t come with the long inventory of must-see museums and must-photograph monuments that so many of its European peers do. (...) While the sort of checklist you carry in Venice or Berlin can be thrilling, it can also be oppressive, a gilded prison of obligations. In Lisbon I have freedom. I can sprint into a random cafe to wait out a sudden downpour (...) learn that the house white wine is utterly drinkable and just 2 euros a glass, and decide to stay for an aimless hour. (...) this is the true meaning of vacation.”

Frank Bruni, “How I Fell for Lisbon”, *New York Times*, 25 de Maio, 2012¹⁷

¹⁷ <www.nytimes.com/2012/05/27/travel/how-i-fell-for-lisbon.html?pagewanted=all&_r=1> (acesso em

O excerto da notícia, retirada de um artigo do jornal *New York Times* de 2012, traça algumas características de Lisboa valorizadas pelo mercado turístico.

No primeiro parágrafo, o perfil do turista traçado reporta-se a um turista que celebra o facto de não se sentir como um turista na cidade de Lisboa, julgando estar a mover-se em locais que não são evidentemente turísticos. Entende também a cidade de Lisboa como um local que mantém recantos, bairros e locais sem turismo massificado, ou mesmo como um lugar onde o turismo ainda não chegou. Para além disso, assinala o privilégio de poder ainda apreciar as pessoas locais na sua forma pura, partilhando com elas um momento de intimidade, como é o caso do momento da oração. Existe um olhar sobre as pessoas que as transforma em objectos de interesse; o turista delicia-se a observar o outro, diferente de si: três mulheres portuguesas, com véu preto, a murmurar cânticos e orações numa Igreja de Alfama.

No segundo exemplo, Lisboa é valorizada por oposição ao modelo de turismo de outras cidades europeias, onde existe uma lista de locais reconhecidamente turísticos para visitar. Neste caso, assinala-se a ausência de um itinerário iminentemente turístico como uma forma de liberdade, que permite ao turista adoptar uma postura flexível e fazer as suas próprias escolhas, dando a ilusão de que a viagem é construída pelo próprio turista.

Tendo estes exemplos como ponto de partida, gostaria de aproveitar para fazer um levantamento de outros dados que ajudam à caracterização da cidade de Lisboa, em particular no contexto actual de valorização da cidade interior. A explanação das estratégias urbanísticas e turísticas desenhadas para Lisboa ajudam a compor um quadro mais completo sobre o desenvolvimento da cidade, integrando assim o turismo como mais uma medida política inserida num quadro maior de outras medidas que visam o seu desenvolvimento económico. Assim, optei por traçar o caminho das opções urbanísticas que foram tomadas em Lisboa desde da época do Estado Novo até à actualidade, e que integram a indústria do turismo como uma estratégia para desenvolver a cidade numa lógica neoliberal, em que a própria cidade é transformada em mercadoria.

3.4.2. Estratégia urbana para Lisboa

Lisboa sofre um processo de urbanização e suburbanização tardios em relação ao resto da Europa. Ainda na década de 30, o Estado Novo, com Salazar no poder, e através do capital vindo das então colónias portuguesas em África, implementa uma política de obras públicas em larga escala, com particular incidência na cidade de Lisboa.

As intervenções urbanísticas dessa altura não constituem um processo coerente, existindo confrontos e perspectivas distintas dentro do Regime. As duas principais linhas urbanísticas para o desenvolvimento da cidade distinguem-se por adoptarem estilos diferentes: os planos urbanísticos para a cidade de Lisboa vão assim alternando entre o estilo nacionalista e o estilo modernista.

O estilo nacionalista tinha como objectivo a reconstrução de espaços com o intuito de formar identidades culturais coesas e promover o espírito nacionalista do Estado Novo. Assim, recorre a estratégias de investimento simbólico, de carácter patrimonialista e folclorizante, edificando ou reedificando zonas com elementos estéticos da arquitectura portuguesa dos séculos XVII e XVIII e das casas tradicionais das várias regiões de Portugal. De outro modo, o estilo modernista sonha com um império edificado numa Lisboa de construções monumentais e extensas avenidas, com um traçado urbanístico moderno, racional e higienista. Por exemplo, os bairros de Alfama e Mouraria, no coração da cidade interior de Lisboa, foram alvo de planificações que visavam a sua destruição para a construção de uma cidade moderna no seu lugar. Tal tendência parece acompanhar o ideal de cidade de Le Corbusier, para quem seria necessário “matar a rua”, para ordenar social e urbanisticamente o caos dos antigos arruamentos (Menezes, 2004: 55). Apesar de, em meados do século XX, a baixa da Mouraria ter sido destruída (a actual Praça do Martim Moniz), a constante oscilação entre as duas políticas, e a falta de verbas, fizeram com que o processo de modernização dos bairros históricos fosse travado; o que acabou por acontecer realmente foi sua reconstrução parcial e a implementação de elementos cénicos a imitar tempos antigos. Como exemplo, em Alfama: *“Foram implementados no bairro elementos físicos a fazer-se passar por arcaicos, incluindo chafarizes e pedras gravadas, painéis de azulejo e arcos de rua, grades e corrimãos de ferro, muros e lajedos, telhas mouriscas e vasos de flores.”* (Firmino da Costa, 1999: 35)

Assim, no cômputo geral, acabou por vingar na cidade interior de Lisboa o registo de um urbanização que apostou mais na reconstrução do que na destruição, evidenciado uma tónica patrimonialista, folclorizante e turística. Tal panorama e contextualização surgem também no filme *Cidade Guiada*, através de imagens de arquivo do documentário de António Lopes Ribeiro de 1948, intitulado *Lisboa de hoje e de amanhã*¹⁸.

Mais tarde, com o fim do Regime e da guerra colonial em 1974, aumenta o fluxo populacional da população das ex-colónias. Nos anos 80, mais precisamente em 1986, Portugal entra para a União Europeia, continuando assim o processo de intensificação da circulação de pessoas (imigrantes, turistas e viajantes), capitais, culturas e mercadorias. Assim, na década de 90, Lisboa aproxima-se de uma cidade-região à semelhança de outras metrópoles internacionais e, como tal, vai seguindo as directivas europeias para o desenvolvimento das cidades num modelo de policentralidade. Lisboa, a nível nacional, destaca-se como porta de ligação ao mundo (*gateway city*) e capital regional na hierarquia europeia e global das cidades (Rodrigues, 2010: 102).

Apesar deste enquadramento de Lisboa num plano internacional, o processo de reabilitação urbana dos bairros históricos da cidade, iniciado nos anos 80, tem sido também caracterizado por ser alvo de orientações distintas. No entanto, no geral, Lisboa segue a tendência europeia, que, num primeiro momento, implica o esvaziamento do centro da cidade e, num segundo momento, a sua revalorização. Assim, por exemplo, Alfama sofreu um processo de reabilitação urbana que implicou o realojamento de pessoas noutras zonas da cidade. *“Para se proceder às obras, nomeadamente nos muitos casos com necessidade de intervenção profunda, teve de se retirar provisoriamente as pessoas que lá viviam.”* (Firmino da Costa, 1999: 381, 382). Assim, a maior parte das pessoas foi realojada na zona Oriental da cidade. No entanto, o processo de obras revelou-se moroso e, das centenas de pessoas deslocadas das suas moradas habituais, apenas uma pequena parte regressou ao bairro após a conclusão das obras. Os bairros antigos são assim transformados em estaleiros de obras que se cristalizam no tempo, e esvaziados de pessoas, caindo num processo de degradação cada vez mais agudo. Assim se consolida o processo de desvalorização da cidade interior, que abre caminho à sua posterior revalorização e especulação imobiliárias.

¹⁸ <www.youtube.com/watch?v=qte6nfanFAk> (acesso em 20/12/2013).

Com os bairros vazios de gente, nos anos 80 e 90 inicia-se um processo de reabilitação urbana que incentiva, formalmente, a nobilitação urbana como estratégia de renovação da cidade interior. Em 1985 é criado o Gabinete Técnico e Local para a reabilitação urbana dos bairros de Alfama e da Mouraria, que encara a nobilitação urbana como solução para promover o bairro, ou como tendência europeia inevitável, que não vale a pena contrariar. Este processo é descrito por Firmino da Costa (1999: 451): *“A maioria dos [técnicos] que vieram a integrar o GTL (...) mostrou-se em geral muito mais sensível aos interesses e direitos dos senhorios do que dos inquilinos, aderiu muito mais à desejabilidade (...) de um cenário futuro de novas classes médias recém-chegadas do que de requalificação social predominantemente endógena.”*

Mais recentemente, foi desenvolvido um plano para a “Estratégia Urbana 2011/2024”¹⁹ de Lisboa. De acordo com esse plano, que descreve o actual estado da cidade de Lisboa em termos demográficos, na década de 90, Lisboa perdeu 15% da sua população, sendo que o concelho de Lisboa conta com a taxa de envelhecimento mais elevada da região e, simultaneamente detém a menor proporção de população jovem. Para além disso, Lisboa conta com um elevado número de edifícios e fogos devolutos: existem cerca de 8.000 imóveis em mau estado de conservação e 2.000 totalmente devolutos.

Perante este cenário, a prioridade da “Estratégia Urbana”, passa por *“regenerar a cidade existente, reabilitar o que está em mau estado, reutilizar o que está devoluto, qualificar a cidade consolidada.”* Os objectivos gerais do programa incluem: reabilitar a cidade, aumentar a coesão social, rejuvenescer o centro de Lisboa, atrair novas famílias, fixar empresas e emprego. O programa divide ainda a cidade por eixos, dos quais saliento a tematização da *“Lisboa, cidade de bairros, cosmopolita”*, com o objectivo de *“reabilitar e valorizar o património construído, incluindo a requalificação dos bairros e a integração e reorganização dos vazios urbanos”*; e outro eixo intitulado *“Lisboa, cidade da descoberta”*, cujos objectivos remetem para o imaginário da *“cidade criativa”* descrita no primeiro capítulo, visando *“valorizar o património natural e construído como recursos para a criação de riqueza e desenvolvimento cultural”* e ainda *“criar e desenvolver espaços de oficinas, laboratórios, residências, espaços para artes*

¹⁹ <www.cm-lisboa.pt/fileadmin/VIVER/Urbanismo/urbanismo/Reabilitacao/estrat.pdf> (acesso em 12/10/2013).

dramáticas e múltiplas actividades criativas – recuperar e recriar espaços e equipamentos.”

Seguindo ainda o “Plano Director Municipal”, um dos objectivos que aparece em primeiro lugar, a “Estratégia Urbana”, teria em vista: *“afirmar Lisboa nas redes globais e nacionais”*.

3.4.3. Estratégia turística para Lisboa

“Região de Lisboa

*A incontornável capital oceânica delineada pelo rio, distinta na forma de
receber, para descobrir à sua medida... Como a sua...*

*... Lisboa, uma capital cosmopolita e tolerante marcada pela descoberta de
novos mundos e original pela sua hospitalidade e multiculturalidade*

*... Lisboa, uma capital trendy com os seus rasgos de criatividade e adaptação
imaginativa às novas tendências*

*... Lisboa, uma capital autêntica nas sensações de luminosidade e perspectivas
cénicas*

*... Lisboa, uma capital tradicional e contemporânea na fusão cultural e de
sabores que proporciona uma multiplicidade de experiências pessoais únicas.”*

A par do documento de “Estratégia Urbana” de Lisboa, desenvolvido pela Câmara Municipal de Lisboa, também o “Turismo de Lisboa” lança um “Plano Estratégico 2011/2014”²⁰ para a cidade. Deste documento, saliento a enumeração de sete vectores-chave que constituem factores motivacionais, de atractividade e de diferenciação da cidade enquanto destino turístico, designadamente: autenticidade, capitalidade, atractividade, sensações, sofisticação e modernidade, dimensão humana, relevâncias históricas únicas e diversidade de experiências. Dos eixos apresentados, distingo três eixos: o eixo da “autenticidade” conta com elementos associados, como *“azulejo, bairros típicos (Bairro Alto, Alfama, Mouraria, Madragoa, etc.), cidade caleidoscópica (colorida e variada), cultura, eléctricos, fado, festas populares (Santo*

²⁰ <www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx> (acesso em 20/12/2013), 323-326.

António), gastronomia ancestral e mediterrânica, tradição”; o eixo da “sofisticação e modernidade”, o qual está relacionado com conceitos como “*Contemporânea, Eficiente, Espaços verdes e esplanadas, Miscigenação cultural, Selectivamente requalificada, Trendy, Vibrante*”; por fim, saliento o eixo da “dimensão humana”, o qual enumera: “*carácter pitoresco do destino, envolvimento da população com a actividade turística, envolvimento dos turistas (“Become a Lisbonner”), cidade inclusiva, espírito acolhedor da população, sensibilizada para o atendimento ao turista (hospitalidade), partilha de experiências com a população, segurança, serviço humanizado (qualidade de serviço).*”

Segundo dados do “Turismo de Portugal”²¹, em 2013, a região de Lisboa registou um aumento de 4,4% de turistas, registando a presença de 1,4 milhões de hóspedes durante o ano, dos quais 71% são estrangeiros.

O panorama exposto visa apenas apresentar alguns dados que possam servir de referência ou exemplo, de forma a constituir uma breve retrospectiva da evolução das opções urbanísticas em Lisboa e do estado actual do turismo na cidade. Em comum, os dados apresentam uma estratégia com forte incidência no centro histórico da cidade, com o objectivo de potenciar a sua economia. Assim, os bairros antigos de Lisboa vêm-se inseridos num processo de transformação que inclui vários agentes na sua mudança: por um lado, os organismos governamentais preparam planos de requalificação dos bairros; por outro, a indústria do turismo, com os seus agentes públicos e privados, aproveita para multiplicar as suas ofertas turísticas, com especial tendência para um turismo que fomenta universos que, a meu ver, se aproximam das tipologias de cidade que enumerei no capítulo sobre a “Cidade”. Assim, a vila urbana aproxima-se do eixo da “autenticidade”, a cidade multicultural do eixo de “sofisticação e modernidade”, e a cidade criativa do eixo da “dimensão humana”.

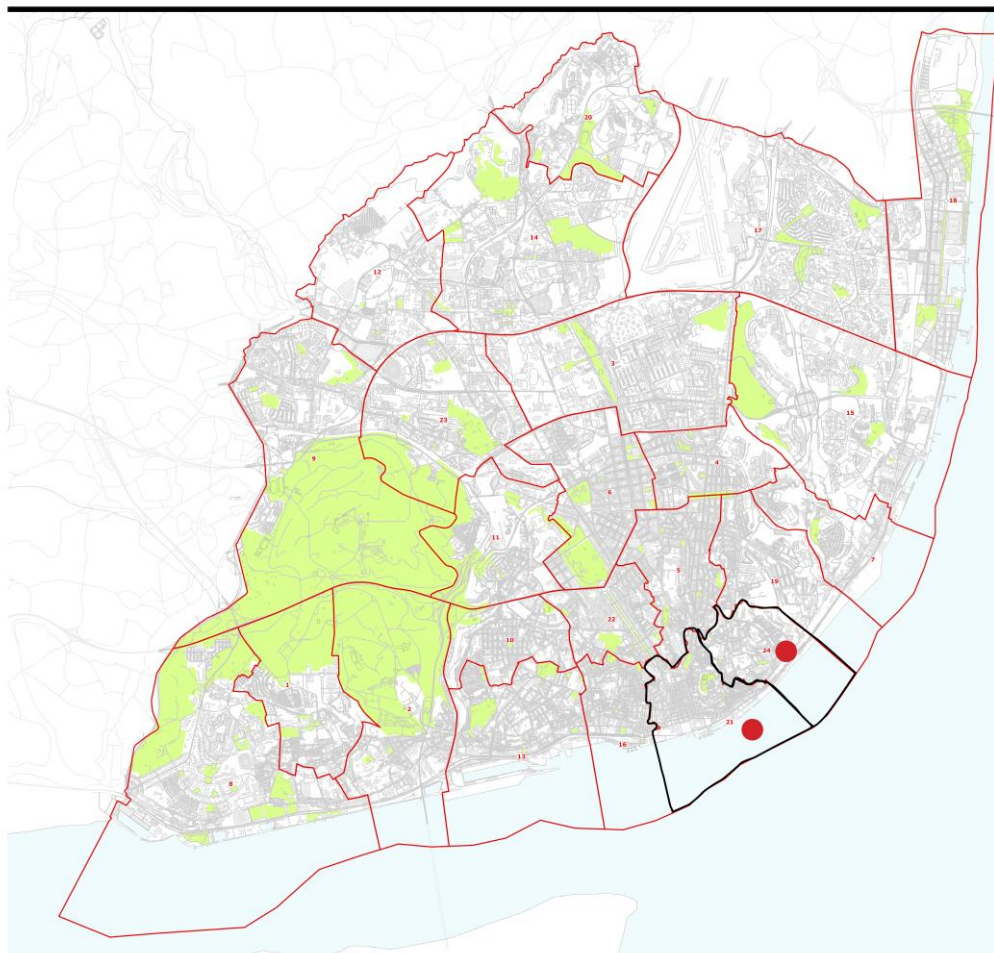
Tenho consciência de que estes paralelismos sugeridos contêm, à partida, diversas limitações, não sendo absolutamente linear e clara esta correspondência directa entre as tipologias e os imaginários de cidade traçados. No entanto, estas comparações permitem introduzir uma reflexão sobre a forma como os imaginários sobre a cidade parecem ser apropriados pelas suas estratégias de reabilitação, e postos à venda no mercado do turismo.

²¹<www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Os%20Resultados%20do%20Turismo%20-%203%C2%BA%20Trimestre%20de%202013.pdf> (acesso em 12/10/2013), 6.

Após esta explanação do panorama geral das estratégias urbanas para o desenvolvimento da cidade e do turismo em Lisboa, apresentarei um mapa da cidade e uma análise mais detalhada das particularidades de cada bairro presente no filme.

3.5. Mapeamento dos terrenos da etnografia

Mapa da cidade de Lisboa, de acordo com as novas freguesias:



- | | |
|-----------------------|---|
| 01 - Ajuda | 13 - Estrela |
| 02 - Alcântara | 14 - Lumiar |
| 03 - Alvalade | 15 - Marvila |
| 04 - Areeiro | 16 - Misericórdia |
| 05 - Arroios | 17 - Olivais |
| 06 - Avenidas Novas | 18 - Parque das Nações |
| 07 - Beato | 19 - Penha de França |
| 08 - Belém | 20 - Santa Clara |
| 09 - Benfica | 21 - Santa Maria Maior [Alfama e Mouraria] |
| 10 - Campo de Ourique | 22 - Santo António |
| 11 - Campolide | 23 - São Domingos de Benfica |
| 12 - Carnide | 24 - São Vicente [Graça] |

O campo de pesquisa inicial compreendia os bairros da Graça e de Alfama; neste âmbito, procedi à identificação dos pontos de paragem das visitas e fui recolhendo informações sobre esses locais. Mais tarde, apercebi-me da importância da inclusão do bairro da Mouraria no projecto, como outra área do centro histórico de Lisboa que pertence aos percursos do turismo alternativo e que tem vindo a ser também alvo de transformações urbanísticas significativas.

3.5.1. Bairro da Graça

Os grupos de visitas guiadas que se passeiam pela zona da Graça parecem eleger, como pontos de interesse do bairro as vilas operárias, o miradouro da Graça, junto à igreja e convento da Graça, e o miradouro da Nossa Senhora do Monte, em frente à ermida da Nossa Senhora do Monte. Nas visitas que acompanhei, foi curioso reparar que, no caso dos Miradouros, os discursos dos guias fazem referência a outros locais, e não ao miradouro em si, optando por focalizar os locais que são avistados dos miradouros. Como exemplo, o miradouro da Graça serve de ponto de partida para narrar a história do Castelo de São Jorge e da Ponte 25 de Abril, enquanto no Miradouro da Nossa Senhora do Monte os guias contam a história da estátua do Cristo Rei e, no caso da Mara das “Cool tours”, a história da praça do Martim Moniz, que se avista do lado Sul do miradouro.

Por outro lado, as vilas operárias da Graça servem de ponto de interesse por si, sendo valorizadas pelo seu interesse patrimonial, histórico e de autenticidade. Uma breve retrospectiva histórica poderá compreender a origem do tipo de arquitectura, ordenamento e função social das vilas operárias, que lhe dão o charme dos dias de hoje. Assim, pelo que pude apurar, a origem das vilas operárias remonta aos finais do século XIX e inícios do século XX, acompanhando o processo de industrialização das zonas urbanas do país. Assim, a partir do século XIX, com o incremento da indústria e das obras públicas, a necessidade crescente de mão-de-obra intensifica o processo de urbanização e de fluxos populacionais que se dirigem aos centros urbanos industriais, como Lisboa, Porto, Setúbal e Covilhã. Cresce então a necessidade de proporcionar edificações acessíveis para albergar o operariado e é nesse sentido que surgem as vilas operárias. As tipologias das vilas vão-se desenvolvendo de forma plural, mas, em geral,

estas caracterizam-se por constituírem um espaço segregado, à margem dos arruamentos, mas com ligação directa ou indirecta à via pública. Como Teotónio Pereira (1994: 521) descreve, *“No tipo mais corrente de vila, esta organiza-se em função de um espaço comum, de carácter privado, fora das vistas da rua.”*

As vilas operárias foram sendo construídas tendo em conta a localização das fábricas. Assim, com a industrialização das zonas do Beato e de Xabregas, a Graça alarga o seu espectro habitacional, e passa a albergar os trabalhadores das fábricas. Acompanhando ainda Teotónio Pereira (1994: 518), *“Na zona oriental, a edificação de vilas e bairros operários desenvolveu-se ao longo da faixa marginal, paralelamente às próprias fábricas e armazéns, mas encontrou condições de terreno e de mercado propícias junto aos bairros antigos da zona oriental, no planalto da Graça e de Sapadores, onde se localiza o mais importante núcleo hoje existente.”*

Muitas destas edificações pertenciam a donos de fábricas, que ali concentravam os seus trabalhadores, num ambiente vedado e facilmente controlável. Para além disso, o dono da fábrica poderia assim fomentar a sua relação de poder junto dos seus trabalhadores, uma vez que passava a controlar não só o seu trabalho, como a sua habitação – neste contexto, perder o trabalho poderia significar perder o próprio lar.

Actualmente, esta arquitectura das vilas operárias, fechada sobre si própria, para além de ter servido os interesses dos donos das fábricas, representa duas características de charme a potenciais visitantes. A sua localização escondida das ruas principais dá a ilusão de estar a entrar num local de acesso restrito, em que só algumas pessoas, mais familiarizadas com a geografia do local, terão possibilidade de entrar. Assim, parece ao turista estar a aceder a um local único e secreto, que ainda se encontra por descobrir. Por outro lado, a sua morfologia reconstrói o ambiente de proximidade de uma aldeia e alimenta o ideário de um campo romantizado, bucólico e puro, por oposição ao caos citadino. Como Sharpley (1994: 160) anuncia, *“In the XX century, the countryside has come to be seen as the antithesis of modernism.”*

Assim, no contexto do bairro de Alfama, o turismo desenvolvido parece estar intrinsecamente associado à exploração das narrativas em torno das vilas operárias. Os produtores de turismo, quando visitam estes locais, reconstróem o seu contexto histórico e valorizam a sua arquitectura e morfologia próprias, muito idênticas à vila urbana já descrita anteriormente.

3.5.2. Bairro de Alfama

No bairro de Alfama, os pontos de paragem das visitas guiadas compreendiam zonas díspares e variadas. Assim, a minha pesquisa no terreno focou-se mais em percepções gerais do bairro, do que em locais de interesse específico.

Tal como as vilas operárias da Graça, o bairro de Alfama apresenta também uma conjugação urbanística que faz entender o bairro como um local fechado sobre si próprio. A especificidade da sua malha urbana, feita de traçado íngreme e labiríntico amplia a singularidade do local, que se diferencia da cidade envolvente. Ao passear por Alfama, é possível encontrar ruas estreitas e casas antigas e de poucos andares, que vão formando o território de forma irregular. Neste contexto, a singularidade atribuída ao bairro está associada ao seu património urbanístico, que vai definindo a sua identidade genuína – trata-se de bairro antigo, ligado ao nascimento e desenvolvimento da cidade, que conserva marcas dessa antiguidade. Tal como já foi referido anteriormente, diversas obras promovidas pelo Estado Novo reconstruíram parcialmente o bairro e integraram elementos cénicos a imitar o antigo. Todavia, esses elementos passaram a ser tidos como traços típicos do bairro, constitutivos do seu património histórico, sendo assimilados como seu património genuíno. Assim, como sugere Firmino da Costa (1999: 61), *“Quem diz Alfama, diz bairros populares, velha Lisboa, património histórico e urbanístico, festas dos santos populares, diz fado.”*

Para além da exaltação do património urbanístico, outra das características valorizadas em Alfama está associada às próprias pessoas e à singularidade das vivências do bairro. Assim, as dinâmicas existentes entre os moradores do bairro são romantizadas e cristalizadas, exacerbando o encanto pelo bairro. A sua identidade cultural assenta nas relações sociais locais e o espaço público é reconhecido como palco de episódios do quotidiano. Citando ainda Firmino da Costa (1999: 97), *“o bairro é sentido e referido como meio social de carácter popular, onde se vive de maneira especial, para o melhor e para o pior.”*

A imagem e discursos construídos sobre o bairro identificam e valorizam redes de solidariedade informais, de afinidade e cumplicidade entre moradores entre vizinhos, formas de organização colectiva, como associações de bairro, e práticas culturais com forte expressividade, como as marchas populares ou o fado.

Assim, neste caso, o bairro, para além da atractividade que a construção urbanística proporciona, lembra o universo da “cidade criativa”, alimentando também o carisma das suas relações sociais e servindo-se delas para as apropriar e tornar mercadoria, desenvolvendo em torno de si indústrias culturais e de turismo, alimentadas pela fantasia popular de Alfama.

3.5.3 Bairro da Mouraria

O bairro da Mouraria parece compreender os mesmos factores de charme e de criatividade que animam os bairros da Graça e de Alfama, e ainda acrescentar outro valor: o da multiculturalidade. Assim, optei por compreender o bairro dividido em duas áreas distintas: a Mouraria interior, com características semelhantes às descritas anteriormente, e a baixa da Mouraria, onde está localizada a praça do Martim Moniz, que serve de palco a essa multiculturalidade.

A Mouraria interior remete também para um imaginário de aldeia, onde o espaço público funciona como a extensão da própria casa dos moradores, misturando a esfera pública e privada da vida de cada um. Tal como Menezes (2004: 143) refere, “*O bairro continua a ser uma importante referência ao nível das relações de sociabilidade, sendo a rua o local privilegiado para o desenvolvimento dessas relações (...). A rua proporciona um ambiente que (...) evoca a ideia de que o bairro é como uma aldeia.*”

Por outro lado, a zona do Martim Moniz é identificada como sendo o grande palco da multiculturalidade da cidade. A construção desta imagem remonta também à época do Estado Novo, nos anos 40, quando a baixa da Mouraria foi destruída em nome de uma estratégia higienista para a cidade. O bairro, tido pelos urbanistas da altura como um local pobre e insalubre, de população boémia e desordeira, de fadistas e prostitutas, teria de ser demolido, reconstruindo no seu local um espaço que acompanhasse a construção do Império do Estado Novo. As restantes transformações da área foram apenas retomadas anos mais tarde, na década de 90, tendo sido nessa altura construídos os centros comerciais da Mouraria e do Martim Moniz, que se foram desenvolvendo em torno do comércio grossista, acolhendo comerciantes de várias nacionalidades – portugueses, indianos, chineses, africanos.

Assim, os referenciais temáticos da Mouraria abarcam para além do fado, das marchas populares e da vida de rua, também a imagem de um bairro multicultural. Actualmente, tais características, surgem como valores de emblematização da Mouraria, tentando desconstruir uma imagem negativa do bairro, ainda associada à degradação à criminalidade.

No contexto da indústria turística, os seus promotores tentam elevar a diversidade destes referenciais, romantizando o carácter popular dos antigos moradores e a riqueza cultural da população imigrante. Assim, a diversidade é tida como uma vantagem, à semelhança de outras cidades europeias onde essa diversidade e espírito de tolerância são planeados, regulados, legitimados, tornando-se parte da imagem da cidade e sua mercadoria. Assim, segundo Urry (2002:44), *“This is also the case in major cities, whose uniqueness is their cosmopolitan character. It is the presence of people from all over the world (...) that gives capital cities their distinct excitement and glamour.”*

No entanto, Menezes (2004: 155, 156), alerta para a mercantilização deste carácter cosmopolita, afirmando: *“Tolerância e interculturalidade não são meras invocações humanistas de uma moral social mais robusta. (...) Elas acomodam-se ao marketing em torno da cidade.”*

3.6. Filmagens e opções de câmara no terreno

A forma de captar as imagens que constituem o filme partiu de uma opção inicial de usar a câmara de uma forma dinâmica, o que se traduziu não só na não utilização tripé em nenhuma situação, como também, no caso das visitas guiadas, em seguir o percurso sem interferir explicitamente na acção ou discurso dos guias. A própria natureza do filme assim o obrigaria, uma vez que o projecto inicial implicava seguir um itinerário volante. Desta forma, parti com a câmara na mão e fui seguindo os guias e a sua performance com atenção. No entanto, a opção de seguir a acção sem pré-combinações e de não interromper as pessoas no curso da sua acção ou discurso não deriva de uma pretensão de espelhar a realidade tal como ela é. Tal como já foi mencionado na introdução deste relatório, a minha presença com a câmara no terreno representa o meu posicionamento em relação ao espaço, às pessoas filmadas e aos

acontecimentos que decorrem em frente à câmara e que eu escolho captar. De acordo com José da Silva Ribeiro (2004: 148, 149), *“filmar ‘o que acontece’ não quer dizer registar o acontecimento ‘tal como é’ ou pretender que as imagens mostrem o acontecimento ‘tal como ocorreu’.*

Por outras palavras, o facto de assumir que este trabalho é um projecto implicado, e que a câmara não serve apenas como um mero instrumento de recolha, pressupõe que o que eu escolhi filmar e a forma como escolhi filmar está intrinsecamente relacionado com a forma como me posiciono perante o filme. Assim, como refere Henley (2004: 116), *“what researchers choose to film and how they film it will obviously always remain similarly vulnerable to the contingencies of their particular interests and circumstances.”*

Para além disso, a fase das filmagens representou também para mim um importante processo de aprendizagem – ao todo recolhi cerca de 20 horas de material. Mas a minha aprendizagem não foi só em termos técnicos, como também em termos de descoberta do universo que se concretizou no filme. Assim, é-me difícil delinear uma fronteira entre o processo de pesquisa e o processo de filmagens e de realização, uma vez que ambos se misturam: no processo de pesquisa fui filmando cenas que viriam a entrar no filme, como, por exemplo, as entrevistas aos grupos das visitas guiadas. Assim, as diferentes etapas de preparação e filmagem do filme não se distinguem necessariamente umas das outras, fazendo ambas parte de um processo de descoberta. Tal como referem Barbash e Taylor (1997: 69.70): *“while shooting, you’re selecting and editorializing in ways that will be intrinsic to your final film. Once you recognize this, it’s difficult to see research and filming as altogether separate stages.”*

3.7. Guião final e relatório das filmagens

“There is a gap between what is written down and what will be shot due to the gap between imagination and reality. (...) the film will not follow exactly what is written.”

(Piault, 2006: 370)

Tendo em conta os processos de pesquisa descritos e os primeiros registos desenvolvidos, percebi que a estrutura do documentário teria de ser repensada e que um novo guião teria de ser formulado. Assim, as grandes transformações em relação ao primeiro guião incluem: uma mudança de personagens do documentário, a inclusão de outra zona do centro histórico de Lisboa (o bairro da Mouraria) e o aprofundamento da estrutura narrativa do documentário.

Como já foi referido, devido às dificuldades em abordar as empresas “Tuk-tuk Lisboa” e “We hate tourism tours”, estas passam para um plano secundário no documentário, e outros grupos são procurados, seleccionados e enfatizados – o que implicou a inclusão de dois novos grupos: “Lisboa Autêntica” e as “Visitas Cantadas”. Deste conjunto, como também já foi explicitado, a Mara, das “Cool tours”, e Paulo, da “Lisboa Autêntica”, tornam-se nas personagens principais do filme, enquanto os restantes grupos são remetidos para um plano secundário.

Para além disso, depois de uma pesquisa no terreno, decidi incluir uma nova zona no estudo, o bairro da Mouraria, para além dos bairros da Graça e de Alfama. Assim, optei por organizar o documentário por zonas geográficas e temáticas, começando na Graça, seguida de Alfama e terminando na Mouraria. Seguindo este percurso, a minha ideia seria ir acrescentando valores atribuídos a cada bairro – na Graça são valorizadas as vilas operárias como locais que recriam a vida numa aldeia; em Alfama o carácter popular dos habitantes e da sua vida social; e na Mouraria o fascínio pelas pessoas e pelas suas vivências, e ainda a sua dinâmica de multiculturalidade.

Por fim, depois da pesquisa e já com material registado, fui aprofundando a estrutura do documentário, reflectindo mais a fundo sobre possíveis formas de construir uma narrativa consistente. Desta vez, pensei numa introdução mais elaborada, no desenvolvimento da narrativa por zonas geográficas e temáticas, e numa conclusão que pudesse levantar reflexões sobre o desenvolvimento do turismo no centro histórico de Lisboa – questões levantadas pelos próprios guias do documentário.

O novo guião apresenta então algumas transformações, que passo a descrever em pormenor. A par desta descrição, optei também por incluir, em cada cena do novo guião, um inventário dos processos de filmagem.

a. Introdução: chegada de cruzeiros ao porto de Lisboa.

Aquando da minha pesquisa de terreno, vários promotores de turismo iam comentando o actual aumento exponencial da indústria do turismo no centro histórico de Lisboa. A sua maioria atribuía o aumento do turismo na zona de Alfama à abertura e dinamização dos portos de Lisboa construídos paralelamente ao bairro – o do Jardim do Tabaco e o junto ao Terminal de Santa Apolónia –, que permitem aos turistas sair do barco e deslocarem-se a pé para Alfama. Para além da percepção dos promotores de turismo, também a Administração do Porto de Lisboa revelou que de Janeiro a Novembro de 2013, *“o Porto de Lisboa somou 335 escalas e 530.266 passageiros, o que representa aumentos do número de escalas em 14,3 por cento e do número de passageiros em 8,9 por cento. (...) O Turismo de Cruzeiros continua em rota ascendente em Lisboa, com o porto da cidade a registar 2013 como o melhor ano de sempre em escalas e em número de passageiros de navios de cruzeiros.”*²²

Nessa medida, decidi informar-me sobre as escalas das chegadas dos cruzeiros ao porto de Lisboa e acompanhar e registar a chegada de quatro cruzeiros diferentes. No total filmei dois cruzeiros a aportar no Jardim do Tabaco, um cruzeiro no Terminal de passageiros de Alcântara e outro no Terminal de passageiros de Santa Apolónia. O cruzeiro do Terminal de Alcântara era pequeno e destinado a turismo de terceira idade. No Terminal de Santa Apolónia a visibilidade para a chegada do cruzeiro revelou-se reduzida, não comportando planos de filmagem suficientemente elucidativos. Assim, resolvi apostar em registar duas chegadas no Jardim do Tabaco, tendo escolhido uma delas para ilustrar o início do documentário. A ideia seria captar a dinâmica de espera e preparação dos promotores e diferentes agentes turísticos nos momentos que antecedem a chegada do cruzeiro e, de seguida, captar a chegada do cruzeiro e o desembarcar dos turistas na cidade. Na chegada do cruzeiro, é possível distinguir uma pluralidade imensa de agentes turísticos, desde táxis, autocarros turísticos, performances, *tuk-tuk's* e *walking tours*. Com estes planos, tentei que as pessoas mergulhassem no tema do filme gradualmente, da parafernália que constitui a indústria do turismo em termos gerais, para um domínio cada vez mais especializado da oferta turística, que constitui o universo específico do documentário.

²² <<http://www.visitlisboa.com/getdoc/6cbeb152-da1d-49d3-9598-7ed18cc7deeb/NodeAliasPath.aspx>> (acesso em 25/10/2013).

b. Apresentação dos personagens principais, Mara e Paulo.

A apresentação da Mara é também a apresentação da sua visita guiada, e pretende ilustrar o ambiente de informalidade da visita e explicar o seu conceito. Tendo em conta este objectivo, tentei captar momentos do início das visitas guiadas, em que a Mara explicasse o modo de funcionamento do passeio aos turistas.

Já a apresentação do Paulo e da “Lisboa Autêntica”, acompanha também o início de uma das suas visitas guiadas, embora não explique o seu conceito de forma tão explícita. Todavia, é possível perceber alguns aspectos da sua abordagem: nomeadamente, Paulo serve-se de documentos e artigos históricos para sustentar as informações veiculadas na sua visita. Assim, Paulo entra no documentário a ler uma passagem do livro *Artesões e operários*, de Maria Filomena Mónica, e vai introduzindo também a temática do bairro da Graça, focalizada nas vilas operárias.

c. Desenvolvimento da narrativa: o decorrer das visitas guiadas, divididas por locais e temáticas – Graça, Alfama e Mouraria.

Nesta fase vou intercalando os dois passeios principais, começando com Paulo e Mara a passear pelas vilas operárias da Graça. No total, os registos captados neste âmbito incluíram as seguintes vilas: Vila Souza, Vila das Cobras ou Pátio Barbosa, Bairro Estrela de Ouro, Vila Berta e Vila Rodrigues. Desta lista, escolhi dois exemplos para figurarem no documentário, a Vila das Cobras, com a entrada de Paulo no seu interior, e a apresentação da Vila Souza pela mão da Mara.

Ainda na Graça, acompanho o passeio das “Cool tours” pelo Miradouro da Senhora do Monte, onde a Mara se refere ao processo de requalificação da Praça do Martim Moniz.

Já em Alfama, sigo outra visita guiada da “Lisboa Autêntica”, onde Paulo vai apresentando diversos pontos de interesse que não se cingem apenas a edifícios, mas que visam também ilustrar a vida das pessoas do bairro – Paulo entra em locais, como um lavadouro, uma olaria, azulejaria, peixaria e igreja e vai interagindo com as pessoas

que lá trabalham ou que habitam o bairro. Por seu turno, Mara Sé das “Cool tours” também se passeia por Alfama e tem em comum com Paulo a paragem em frente ao lavadouro, apesar de manter uma abordagem diferente – Mara fala também da vida do bairro, mas não entra nos espaços, nem invade as dinâmicas sociais do bairro: serve-se da rua como ponto de passagem.

Até esta fase, o documentário serve sobretudo para apresentar as personagens e desenvolvê-las, seguindo ora uma, ora outra, pelos bairros históricos de Lisboa. Um dos momentos de viragem do documentário para o começo da problematização do tema do turismo nos bairros do centro histórico acontece numa cena em Alfama que foi apanhada por acaso. Assim, aquando da visita de Paulo por Alfama, o grupo é convidado – espontaneamente – a entrar num prédio em remodelação, que se está a preparar para receber turistas. O sujeito que acolhe o grupo vai explicando as vantagens do negócio imobiliário no centro de Alfama e revela um dado importante – a renovação dos prédios e o seu aluguer deverá apontar para o mercado turístico – a revitalização do bairro direccionada para os jovens não se revela tão bem sucedida, uma vez que os jovens que procuram habitação querem casas maiores, de família, com parque de estacionamento e outras comodidades que Alfama não proporciona.

Após esta cena em Alfama, o passeio prossegue para a Mouraria, bairro sobre o qual os guias tecem considerações, questionando o rumo das estratégias de revitalização do bairro. Assim, o bairro da Mouraria serve de passagem, de um registo de passeio e performance do guia, para uma visita aos bastidores de cada grupo, onde os guias têm a oportunidade de expressar a sua opinião sobre o desenvolvimento da cidade e do turismo no centro histórico de Lisboa.

No âmbito da recolha das visitas guiadas, as filmagens foram seguindo o percurso dos guias, sem dar indicações de movimentações ou de situações que pudessem facilitar o processo de filmagens.

d. Conclusão: desenlace auto-reflexivo, onde cada guia tece reflexões pessoais sobre o impacto do turismo no centro histórico da cidade de Lisboa.

Nesta fase conclusiva do documentário, abre-se um espaço auto-reflexivo, em que os guias são filmados a conversar sobre a sua visão da Cidade e do

desenvolvimento do Turismo em Lisboa. No caso destas entrevistas informais, a situação que foi captada foi proposta por mim, reunindo um conjunto de pessoas de cada grupo e lançando questões ou tópicos iniciais para os guias desenvolverem. Desta forma, no filme, as questões relacionadas com as temáticas intrínsecas ao filme são desenvolvidas através do discurso próprios guias.

e. Cena final: o culminar de uma das visitas guiadas.

Na cena final optei por regressar ao plano das visitas guiadas, apresentando o final de uma das visitas guiadas da Mara, na qual ela interpela directamente a realizadora e a convida para um convívio consigo e com os turistas do passeio, integrando-me assim na dinâmica do filme, de forma explícita e directa.

No meio desta base narrativa, surgem apontamentos como forma de separadores, pontes entre temáticas ou ilustrações que acompanham ou contrapõem situações descritas. Destes apontamentos fazem parte: excertos das entrevistas ao grupo das “Cool Tours” e à “Lisboa Autêntica”; imagens de arquivo da “Tuk-tuk Lisboa” e da “We hate tourism tours”; um excerto da recolha das “Visitas Cantadas”; imagens de arquivo de um filme de propaganda do Estado Novo *Lisboa de hoje e de amanhã*; planos gerais das áreas por onde os guias se movem – imagens dos bairros, de fachadas de edifícios, entre outros.

Este processo de transformação constante que vai atravessando todas as etapas do documentário é importante para pensar o guião inicial de uma forma particular. Assim, apesar de existir um guião que estava pensado previamente, este serviu apenas de base, a partir da qual se geraram outros processos inerentes ao filme. À medida que os processos de pesquisa e recolha de material iam avançando, o guião ia revelando cada vez mais o seu carácter provisório e dinâmico, sendo desenvolvido de forma flexível, aberta ao desenvolvimento de eventos autónomos e de acontecimentos imprevisíveis, que fizeram do filme uma nova construção.

3.8. Mesa de montagem

“Rather than chronology, montage follows a question, an idea, an individual and social imagination.”

(Suhr e Willerslev, 2013: 218)

O processo de visualização e de montagem do material visual recolhido foi também de extrema importância para a construção da narrativa e para a consolidação do processo de intenções que atravessam o documentário. Foi também aqui, no lugar da montagem, que se materializaram as reconfigurações entre o guião provisório e o guião final já descritas nos capítulos anteriores. Assim, a par das mudanças e escolhas já mencionadas, outras opções foram sendo tomadas, nomeadamente no que diz respeito à decisão sobre que personagens figurariam no filme. Por exemplo, a fixação da Mara e do Paulo como personagens principais não foi imediata. Nas primeiras montagens, ainda se verificava a presença de imagens de arquivo dos “Tuk-tuk Lisboa” de forma mais constante, tentando manter este grupo como personagem principal, a par da Mara das “Cool tours” e de Paulo da “Lisboa Autêntica”. No entanto, a diferença de registo entre esta personagem e as outras parecia desestabilizar o filme e fazê-lo recuar na sua narrativa – enquanto Mara e Paulo são duas personagens que se vão construindo ao longo do filme, as imagens de arquivo da “Tuk-tuk Lisboa” eram limitadas e apresentavam uma personagem estática, com interesse reduzido em relação às restantes personagens. Assim, decidi destacar Mara e Paulo como personagens principais do filme e contar uma história a partir do desenrolar das suas acções e olhares. Como sugerem Barbash e Taylor (1997: 61), *“One of the most important ethical issues you have to address is whether and how to compensate your subjects for sharing their lives with you on camera.”*

Para além do espectro da construção da narrativa, o processo de montagem continuou a impor opções metodológicas e éticas, que se reflectem, por exemplo, na continuação ou não da minha relação com as personagens fora do campo das filmagens. Assim, sendo a Mara a pessoa que me era mais próxima à partida, a minha relação com ela estendeu-se naturalmente a este campo da montagem; no entanto, neste caso, esta partilha entre mim e a Mara foi algo que surgiu pela relação de intimidade que já partilhávamos *a priori*, e não como uma tentativa de resolver alguma questão ética de

fundo, ou de compensá-la pela dádiva de partilhar a sua imagem comigo. Assim, depois de ter recolhido e editado as visitas guiadas da Mara, convidei-a a ver comigo a colectânea das melhores imagens dos seus passeios e chamei-a também para ver esboços da montagem do documentário e trocar impressões sobre o filme.

A questão da reciprocidade entre a pessoa que filma e a pessoa filmada será uma questão difícil de resolver, e assumo que a relação de poder entre ambas faz parte do processo de construção do filme. A forma de amenizar a situação poderá, claro está, passar por processos de participação e de inclusão das pessoas filmadas na construção do filme, mas tal não retira o poder inerente do realizador em relação à pessoa filmada (Barbash e Taylor, 1997: 61). No caso particular desse filme, a minha tentativa de balançar esse desnível passou por partir de um universo que me é próximo, filmar pessoas que desenvolvem a mesma actividade que eu, e abrir um espaço de reflexividade, em que as personagens principais têm a oportunidade de expressar um olhar sobre a sua actividade e sobre a cidade.

A escolha do tema abordado, a relação com as personagens e os planos seleccionados denotam, à partida, opções metodológicas, éticas e políticas, mas é também na fase da montagem que o processo de intenções ou de significações do filme ganha forma e se concretiza. Suhr e Willerslev descrevem esse conteúdo como algo abstracto ou invisível que se materializa na mesa de montagem: “*montage can show or make visible the invisible.*” (2013: 4). Tal como já foi sendo referido ao longo deste relatório, o processo de montagem vem reforçar o carácter de implicação deste filme, que não se limita a revelar a realidade, mas reflecte também um olhar sobre um certo universo. Segundo os mesmos autores: “*The ‘cells’ of montage as well as montage itself cannot be reduced to a mirroring of realities. Any montage is inescapably an engagement with and thus already part of an ongoing re-creations of the world into new forms and shapes.*” (Suhr e Willerslev, 2013: 11).

Conclusão

Tal como foi explanado na introdução deste relatório, o filme reflecte uma história particular, que ilustra visitas guiadas alternativas pelo centro histórico de Lisboa, mas espera que essa narrativa possa reflectir e servir de ponto de partida para uma discussão maior sobre o desenvolvimento da indústria do turismo especializado e alternativo na cidade interior de Lisboa e sobre a forma como esse tipo de dinâmicas pode transformar a paisagem social e humana da cidade.

No contexto europeu de valorização dos centros históricos das cidades, Lisboa parece também adoptar estratégias que visam desenvolver o potencial económico da sua cidade interior. No entanto, enquanto a Europa opta por estratégias de nobilitação urbana que visam deslocar a elite cultural local para os centros históricos da cidade, de forma a revalorizá-los, Lisboa parece apostar na importação de uma elite cultural internacional para desenvolver esse processo de nobilitação.

Tal contexto poderá ser justificado pelo facto de os bairros centrais de Lisboa, como Alfama e a Mouraria, terem particularidades morfológicas que retraem o desenvolvimento de um processo de nobilitação local mais aceso. Tais especificidades surgem ilustradas no filme através da cena em que o grupo da “Lisboa Autêntica” entra numa casa em Alfama que está a ser remodelada; nessa cena, há um diálogo entre Paulo e a pessoa que nos está a mostrar a casa que aborda precisamente esta questão:

“- As pessoas mais velhas estão a sair [do bairro]. Os novos já não querem voltar para aqui.

- Não querem voltar porque o preço das rendas é muito puxado...

- Não, não querem voltar porque procuram casa de família. Então não vêm para cá porque querem casas maiores, querem casas com melhores condições, com lugar para o carro...”

Assim, tal como indica este diálogo do filme e, de acordo também com Walter Rodrigues, entre os factores dissuasivos, que travam a revalorização dos bairros do centro histórico através de um processo de nobilitação urbana local, podemos incluir a sua difícil acessibilidade, a falta de estacionamento para automóveis, a excessiva

proximidade com os vizinhos, com os quais não se partilha o mesmo percurso de vida e o tamanho e incapacidade material das próprias casas (Rodrigues, 2010: 231).

Tal não significa, no entanto, que não existam novos moradores nestes bairros. A partir do que pude observar durante a pesquisa de campo, o processo de gentrificação nos bairros da Graça, Alfama e Mouraria encontra-se numa fase marginal, em que os novos moradores não têm grande poder de compra e convivem ainda com os antigos moradores dos bairros.

Deste modo, tendo em conta o parco nível de desenvolvimento da nobilitação urbana no centro histórico de Lisboa, o turismo parece surgir como uma forma eficaz de acelerar o processo de reabilitação dos bairros. Assim, as casas são remodeladas, não para acolher uma elite cultural local, mas para acolher turistas, promovendo uma forma de nobilitação urbana sazonal. Por outras palavras, parece que o processo de revalorização do centro histórico se está a desenvolver com a participação e o empurrão da indústria do turismo e dos turistas.

Esta estratégia de conseguir transferir o engodo dos encantos dos bairros centrais para um público internacional de turistas só é possível porque o perfil do gentrificador, o “*boho*”, e o perfil do novo turista têm traços em comum, como o gosto e a sensibilidade política de uma elite maioritariamente de esquerda, com olhares romantizados sobre a cidade que já se transformaram em opções de consumo. Assim, os ideários de cidade já descritos anteriormente, como a vila urbana ou as cidades criativa e multicultural, vão sendo também apropriados e tornados mercadoria pelo turismo especializado ou alternativo.

A nobilitação urbana levada a cabo pela indústria do turismo, por propiciar um maior dinamismo económico, parece mostrar-se mais eficiente no processo de revitalização das zonas antigas da cidade e ajudá-las a evoluir para um território de classe, com as devidas mais-valias e resultados indesejados.

A problematização das consequências do desenvolvimento do turismo no centro histórico da cidade é atravessada no filme pela voz dos dois principais grupos ilustrados. Assim, sobre a revitalização dos bairros históricos de Lisboa, Paulo problematiza o facto de as renovações urbanísticas poderem provocar a destruição e a perda de locais e pessoas realmente autênticos, abrindo caminho à construção de uma falsa autenticidade ou de uma autenticidade encenada, para agradar a turistas. Um dos seus discursos presentes no filme é demonstrativo:

“ - Eu ainda conheço uma loja aqui na cidade que é mais ou menos assim. Ali a manteigaria Silva, a senhora conhece? (...) Ali ao pé da praça da Figueira. O senhor José, o dono daquilo, ainda é um bocadinho assim como a senhora está a dizer. Que a senhora vai lá, pede um queijo, e ele está lá a contar a história do queijo... (...) É uma arte de bem servir... (...) Eu ainda há bocadinho falava ali com a Catarina a dizer: acabaram com as tabernas, agora fazem coisas a imitar tabernas; acabaram com as padarias, agora fazem coisas a imitar padarias... (...) agora, se a senhora for a um centro comercial perguntam-lhe o nome – ‘Ah, como é que a senhora se chama?’ (...) E depois quando a comida tá feita, dizem: ‘Paulo! A sua comida está feita!’”

Por outro lado, acompanhando ainda o raciocínio do grupo da “Lisboa Autêntica”, o turismo alternativo poderá revelar-se um recurso finito, que tende a ser engolido pelo turismo de massas. Mafalda, uma das fundadoras da empresa “Lisboa Autêntica”, a par de Paulo, declara:

“- Nós temos um sítio, uma casa, que é a Adega dos Lombinhos, que vai fechar, que é uma casa que faria 100 anos em 2017. E vai fechar, assim como a marcenaria ao lado, assim como algumas lojas ali na Rua dos Fanqueiros - são 29 lojinhas que vão fechar - para abrir um grande hotel. (...) E depois ao mesmo tempo é interessante: é que eu já vi a Adega dos Lombinhos num guia francês e num guia japonês de locais alternativos e não para turistas, e vai fechar para abrir um enorme local de turismo massificado.”

Para além destas declarações, pela parte das “Cool tours”, Mara Sé questiona também o processo de reabilitação da cidade, mas sob outro ponto de vista. Para Mara, as renovações no bairro poderão ser benéficas caso se traduzam na melhoria de vida da população que habita o bairro. A questão da Mara prende-se então com a possível perversidade das estratégias de renovação, que vão alimentando a revalorização dos

bairros e fazendo aumentar o seu custo de vida e os preços das habitações, tornando-os em locais pouco acessíveis para quem mora neles actualmente, podendo desencadear processos de nobilitação urbana e expulsar actuais moradores. Um dos discursos finais do filme acompanha esta reflexão da Mara:

“- Pronto, e eu digo também como é que se requalifica um bairro, ou seja, como é que os buracos na estrada deixam de estar lá, como é que as pessoas deixam de ter casas onde entra chuva (...) e ao mesmo que seja um bairro para toda a gente, e não só para quem tem dinheiro. (...) Como é que se requalifica, como é que se mete melhor, e não se aumenta os preços. Isso é assim a grande questão...”

Mais adiante, o grupo continua a sua reflexão, e identifica a cidade como o único recurso a vender no país e a indústria do turismo como veículo dessa comercialização:

“ - Verifiquei há pouco tempo que Lisboa (...) requalifica-se ao serviço do turismo e não ao serviço da população. (...) Na Costa do Castelo, todos os prédios renovados para alugar apartamentos de férias...

- Isso é verdade, mas não é só em Lisboa. Tu vais a Barcelona, é a mesma coisa. Em Amsterdão também.

- Sim. Em muitas cidades. Mas parece-me que aqui acaba por ser o último recurso, sabes? Quando outros países têm outra coisa a vender, Portugal vende as suas cidades.”

O meu posicionamento face às reflexões levantadas tem em conta os argumentos que foram enumerados pelos dois grupos. Assim, por um lado, revejo-me na perspectiva autofágica da “Lisboa Autêntica”, ou seja, a de que a evolução do desenvolvimento do turismo vai acabar por destruir a cidade e arrasar com tudo aquilo de que se apropriou. Por outras palavras, se o turismo como agente gentrificador alastrar, poderá chegar ao seu estágio final, em que a especulação imobiliária dos bairros antigos irá afastar os populares e os imigrantes, e destruir o seu urbanismo particular. Harvey (2012: 105) explica este processo: *“The later phase of waterfront development look exactly like every other in western world: the stupefying congestion of the traffic leads to pressure*

to put boulevards through parts of old city, multinational stores replace local shops, gentrification removes long term residential populations and destroys older urban fabrics and [the city] loses some of its mark distinction. There are even subtle signs of disneyfication.”

Por outro lado, a minha crítica demarca-se da visão patrimonialista e saudosista de Paulo. Pessoalmente, penso que o mal da revitalização dos bairros não é a perda da sua autenticidade, charme ou exclusividade, mas sim, e nisto acompanho a visão da Mara, a possível subida dos preços, construção de um território de classe para as elites e consequente expulsão dos moradores dos bairros com menos posses. A minha preocupação centra-se então na preservação da habitação das pessoas e não do património cultural do bairro.

Não quero com isto concluir que a indústria do turismo poderá servir de bode expiatório para todos os males que se abaterem sobre a cidade interior de Lisboa. Entendo as dinâmicas descritas como fazendo parte de um sistema maior, que está já corrompido à partida. O problema da gentrificação é afinal o problema de uma forma de organização social capitalista. Parece-me, no entanto, que o panorama da cidade interior de Lisboa reflecte um estado de capitalismo mais refinado e complexo, não só por abrir caminho a soluções de privatização e de segregação social em detrimento de soluções esperadas de um Estado social, como também por tais estratégias de requalificação da cidade virem encobertas por um discurso progressista, com máscaras de esquerda, que constrói um ideário de cidade capaz de conjugar no seu interior populares, imigrantes, turistas, ricos e pobres a viver em harmonia no mesmo espaço urbano.

O que concludo, por outras palavras, é que o actual estado de degradação dos bairros centrais deveria ser alvo de um processo de reabilitação sem que isso implicasse um processo de revalorização, mas antes um processo de democratização da habitação e do espaço urbano. O conceito de “direito à cidade” é explorado por Harvey (2012: 23), ao afirmar: *“The right to the city is constituted by establishing democratic control over the deployment of the surplus through urbanization (...) increasing the share of the surplus under state control will only work if the state (...) is brought back under popular democratic control.”*

Espero que estas e outras questões possam ser discutidas e trabalhadas por diferentes olhares, e que o filme *Cidade Guiada* sirva para trazê-las para um domínio

público mais vasto. Entendo o uso dos meios visuais como uma forma de desenvolver uma Antropologia mais política e espero que o filme realizado no âmbito deste trabalho-projecto possa ganhar vida para além do contexto académico de onde surgiu.

Anexos

Recolha dos panfletos dos grupos promotores de turismo: figuras 1,2,3,4 e 5.

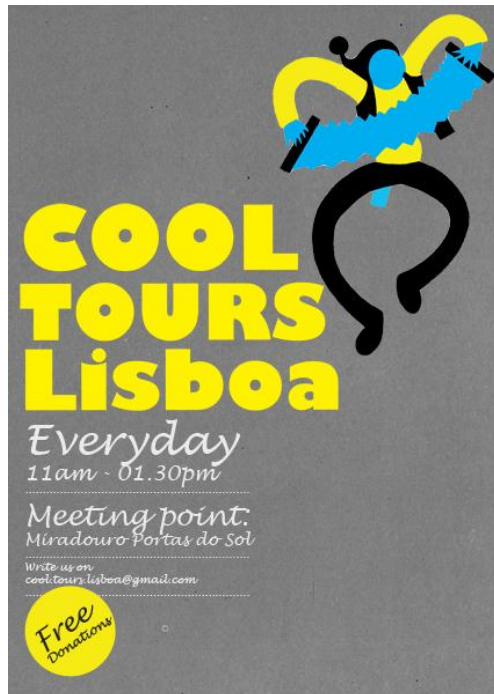


Fig. 1 - Panfleto do grupo “Cool tours”.



Fig. 2 - Panfleto da empresa “Lisboa Autêntica”.

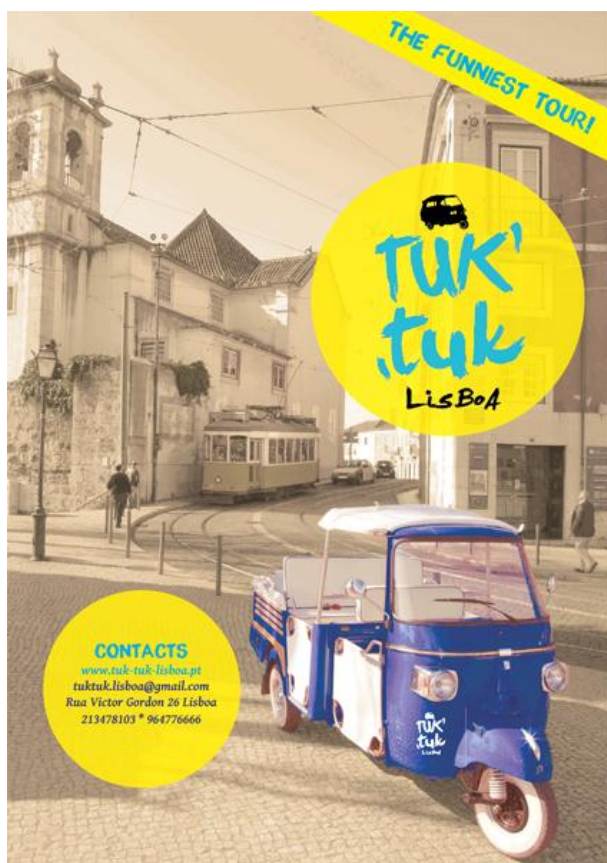


Fig. 3 - Panfleto da empresa “Tuk-tuk” Lisboa.



Fig. 4 – Panfleto da empresa “We hate tourism tours”.



VISITAS CANTADAS NA MOURARIA

**DESCUBRA O BAIRRO DA MOURARIA
PELA VOZ DOS SEUS ARTISTAS!**

INTERMÓNIO DA HUMANIDADE | FADO | HERITAGE OF HUMANITY

Julho, Agosto e Setembro
Sextas, Sábados e Domingos, às 18h30

**ACESSO
LIVRE
•
DOIS
PERCURSOS**

Artur Batalha	01 Julho 31 Agosto 30 Setembro
Desgarrada com Conceição Ribeiro e Pedro Galveias	06 e 22 Julho 04, 17 e 26 Agosto 02, 15, 22 e 29 Setembro
Gisela João	07 Julho 28 Setembro
Jaime Dias	08 Julho 19 Agosto
Ana Sofia Varela	13 Julho 09 Setembro
Desgarrada com Nuno de Aguiar e Luisa Soares	14 e 27 Julho 03, 12 e 25 Agosto 07, 14 e 21 Setembro
Cristiano de Sousa	20 Julho 08 Setembro
Ana Maurício	21 Julho 10 Agosto 23 Setembro
Cristiana	28 Julho 11 Agosto
Maria Amélia Proença	29 Julho 16 Setembro
António Pinto Basto	05 e 18 Agosto
Teresa Tapadas	24 Agosto 01 Setembro
António Parreira ou Ricardo Parreira Guilherme Carvalhais	Guitarra Portuguesa Viola de Fado

Ponto de Encontro: Igreja Nossa Senhora da Saúde (Martim Moniz)
Informações: Associação Renovar a Mouraria
T: 922 191 892 E: geral@renovarmouraria.pt



LISBOA
CÂMARA MUNICIPAL

EGEAC

MUSEU DO FADO



Fig. 5 - Panfleto das “Visitas Cantadas” na Mouraria.

Bibliografia

ABU-LUGHOD, Lila, 1991, Writing Against Culture, R. Fox (ed.), Recapturing Anthropology. Working in the Present. Santa Fe, School of American Research Press, 137-162

ANDERSON, Benedict, 1993, Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México, Fondo de Cultura Económica, Colección Popular

APPADURAI, A., 1986, The Social Life of Things – Commodities in Cultural Perspective. Cambridge, Cambridge University Press

APPADURAI, Arjun, 1996, Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization, Minneapolis, University of Minnesota Press

ATKINSON, Rowland, 2008, “Commentary: gentrification, segregation and the vocabulary of affluent residential choice”, SAGE Publications, Urban Studies Journal Limited, vol. 45, n.º 12, 2626-2636

BARBASH Ilisa, TAYLOR Lucien, 1997, Cross-Cultural Filmmaking, A Handbook for Making Documentary and Ethnographic Films and Videos. Berkeley, Los Angeles, Oxford, University of California Press

BANKS Marcus, MORPHY Howard, 1997, Rethinking Visual Anthropology, Yale University, 1-35

BAUMAN, Zygmunt, 2006, Confiança e Medo na Cidade. Lisboa, Relógio d'Água

BAUMAN, Zygmunt, 2007, Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty. Cambridge, Polity Press

BOISSEVAIN, Jeremy, 1996, “Ritual, Tourism and Cultural Commoditization in Malta: Selling Culture by the Pound?” em The Tourist Image: Myths Making in Tourism. SELWIN, Tom (Ed.). Chichester, Wiley & Sons

BOWMAN, Glenn, 1989, “Fucking tourists, sexual relations and tourism in Jerusalem’s old city”. Critique of anthropology, vol. 9, n.º 2, 77-93

BRUNER, Edward M., 1996, Tourism in the Balinese Borderzone, em Displacement, Diaspora, and Geographies of Identity. Durham and London, Duke University Press

CALDEIRA, Teresa, 2001, *City of Walls: Crime, Segregation, and Citizenship in São Paulo*. Berkeley, University of California Press

COHEN, Erik, 1979, "A Phenomenology of Tourist Experiences", *British Sociological Association*, SAGE Publications, *Sociology*, 13-179

COHEN, E., 1988, Authenticity and Commoditization in Tourism, *Annals of tourism research*, vol.15 (3)

CRICK, Malcolm, 1989, Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility., *Annual Review of Anthropology*, 18, 307-44

CRICK, Malcom, 1995, "The Anthropologist as Tourist: An Identity in Question", *International Tourism: Identity and Change*. London, Sage, 205-223

DEBORD, Guy (2010), "A Sociedade do Espectáculo". Lisboa, Edições Antipáticas

FIRMINO DA COSTA, António, 1999, *Sociedade de bairro, dinâmicas sociais da identidade cultural*. Oeiras, Celta Editora

FRIEDMAN, Jonathan in EDELMAN, Marc e HAUGERUD, Angelique, 2005, *The Anthropology of Development and Globalization, From Classical Political Economy to Contemporary Neoliberalism*. USA, UK, Australia, Blackwell Publishing

GLASS, R., 1964, Introduction: aspects of change. In *London: Aspects of Change*, ed. Centre for Urban Studies, London: MacKibbon and Kee, xiii-xlii.

HARDING, Thomas, 2001, *The video activist handbook*. London, Pluto Press.

HARVEY, David, 2012, *Rebel cities, from the right to the city to the urban revolution*. London, New York, Verso

HENLEY, Paul, 2004, *Putting film to work, Observation cinema as a practical ethnography*, *Visual Research and representation in ethnography*. London and New York, Routledge

HENLEY, Paul, 2006, *Narratives: the guilty secret of ethnographic film-making*, in Postma, M. and Crawford, P., *Reflecting Visual ethnography*. Denmark, Intervention Press

HITCHCOCK, Michael, 2004, "Margaret Mead and tourism, Anthropological heritage in the afternoon of the Bali bombings". London, *Anthropology today*, vol. 20, n.º 3, 9-14

- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara, 1995, "Theorizing Heritage". *Ethnomusicology*, vol. 39, n.º 3, 367-380
- LANDRY, Charles, 2000, *The Creative City, a Toolkit for Urban Innovators*, London, Earthscan Publications
- LEES, Loretta, 2008, "Gentrification and Social Mixing: Towards an Inclusive Urban Renaissance?". SAGE Publications, *Urban Studies Journal Limited*, 45-2449.
- LEYS, Colin, 1996, *The Rise and Fall of the development theory*. Oxford, Indiana University Press
- LOIZOS, Peter, 1992, *Innovation in ethnographic film 1955-1985*. London, Manchester University Press
- LURY, Celia, 1996, *Consumer culture*. UK, Polity Press
- MACCANNELL, Dean, 1994, *Cannibal Tours*, em Lucien Taylor (ed.), *Visualizing Theory*. New York, Routledge, 99-114
- MACCANNELL, Dean, 1999, *The tourist, a new theory of the leisure class*. Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press
- MACDOUGALL, David, 1992, "Transcultural Cinema", Lucien Taylor, Princeton University Press
- MACDOUGALL, David, 1997a, "De quem é essa história?", *Cadernos de Antropologia e Imagem*. Rio de Janeiro, vol. 5, n.º 2, 93-105
- MACDOUGALL, David, 1997b, "The visual in anthropology", *Rethinking Visual anthropology*, Yale University Press, 277-295
- MACDOUGALL, David, 2005, "Novos princípios da Antropologia Visual". *Cadernos de Antropologia e Imagem*. Rio de Janeiro, vol. 21, n.º 2
- MENEZES, Marluci, 2004, *Mouraria, Retalhos de um Imaginário, significados urbanos de um bairro de Lisboa*. Oeiras, Celta Editora
- MENEZES, Marluci, 2009, "A praça do Martim Moniz: etnografando lógicas socioculturais de inscrição da Praça no mapa social de Lisboa", *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 15, n.º 32, 301-328
- MENEZES, Marlucci, 2012, "Imigração, Diversidade e Convivência Cultural", *Revista Sociologia*, Coordenado por Maria Manuela Mendes, *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, p. 65-92
- MILLER, D., 1997, "Consumption and its consequences, consumption and everyday life". London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications.

MIRÓ, Sònia Vives, 2011, "Producing a "Successful City", Neoliberal Urbanism and Gentrification in the Tourist City – The Case of Palma (Majorca)", Hindawi Publishing Corporation, Urban Studies Research

MORAN, Joe, 2007, "Early Cultures of Gentrification in London, 1955-1980", SAGE Publications, The Urban history Association, Journal of Urban History, 34-101

OPPERMANN, Martin, 1999, "Sex Tourism". Great Britain, Annals of Tourism Research, vol. 20, n.º 2, 251-267

PIAULT, Colette, 2006, The construction and specificity of an ethnographic film project: researching and filming, em M. Postma, P. Crawford, Reflecting Visual ethnography. Denmark, Intervention Press

QUARRY, W., 1994, The Fogo Island: And Experiment on Participatory Communication. Guelph, ON, Canada, University of Guelph

RABIGER, Michael, 1992, Aesthetics and authorship, in Directing the Documentary. London, Focal Press

RIBEIRO, José da Silva, 2004, Antropologia Visual, da minúcia ao olhar distanciado. Porto, Biblioteca Ciências Sociais, Ed. Afrontamento

RODRIGUES, Walter, 2010, Cidade em Transição, nobilitação urbana, estilos de vida e reurbanização em Lisboa. Lisboa, Celta Editora

ROSE, D, 1984, "Rethinking gentrification: beyond the uneven development of marxist urban theory". Environment and Planning D: Society and Space, vol. 1, 47-74

ROSE, Gilliam, 2001, "Visual methodologies, An Introduction to the Interpretation of Visual Materials". London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications.

SASSEN, Saskia, 1991, The global city. New York, London, Tokyo, Princeton, New Jersey, Princeton University Press

SASSEN, Saskia, 2007, A sociology of globalization. New York and London, W.W. Norton and Company.

SHARPLEY, Richard, 1994, Tourism, Tourists and Society. Huntington, Elm publications

SHARPLEY Richard, TELFER David J., 2002, "Tourism and Development: Concepts and Issues". Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney, Channel View Publications, Aspects of tourism, 5

SENNET, Richard, 2000 (1998), *A corrosão do carácter. As consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Lisboa, Terramar

SIMONI, Valerio, 2011, "Touristic encounters and relationships: anthropological perspectives". Lisbon, Centre for Research in Anthropology (CRIA-IUL)

SMITH, Neil, 1996, *The new urban frontier, Gentrification and the revanchist city*. London and New York, Routledge

SPIROU, Costas, 2011, *Urban Tourism and urban change, cities in a Global Economy*. New York and London, Routledge, Taylor and Francis Group

STEPHEN, Shaw, BAGWELL, Susan e KARMOWSKA Joanna, 2004, *Ethnoscapes as Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption*, SAGE Publications, Urban Studies

SUHR, Christian e WILLERSLEV, Rane, 2013, *Transcultural Montage*, NY, Oxford, Berghahn Books

TAYLOR, Lucien, 1994, *Visualizing theory, selected essays from V.A.R.*. New York and London, Routledge.

TEOTÓNIO PEREIRA, Nuno, 1994, "Pátios e Vilas de Lisboa, 1870-1930: a promoção privada do alojamento operário". Lisboa, *Análise Social*, vol. XXIX (127), 3.º, 509-524.

URRY, John, 2002, "The tourist gaze (2nd edition)". London, Thousand Oaks, New Delhi, Second Edition, SAGE Publications

SMITH, Valene L. Editor, 1978, *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Basil, Blackwell, Oxford

VEBLEN, Thorstein, 2007, *The Theory of the Leisure Class*. New York, Oxford University Press

Filmografia

- 1929, “The man with a movie camera”, Dziga Vertov, União Soviética, doc., 68’.
- 1961, “Chronique d'un été (Paris 1960)”, Jean Rouch e Edgar Morin, doc., 85’.
- 1987, “Cannibal Tours”, Dennis O’Rourke, Los Angeles, doc., 70’.
- 2009, “Visita Guiada”, Tiago Hespanha, Portugal, doc., 60’.